

Jenna Laaja

Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys sekä niiden kehittäminen Parasta Ennen -kirpputorilla

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Liiketalous

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Jenna Laaja

Työn nimi: Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys sekä niiden kehittäminen Parasta Ennen -kirpputorilla

Ohjaaja: Merja Juppo

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 75

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Parasta Ennen -kirpputorin asiakkaiden tyytyväisyyttä kirpputorin toimintaa kohtaan. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen. Toisena tavoitteena oli perehtyä asiakastyytyväisyyteen, ja kolmantena tavoitteena oli perehtyä palveluun. Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Parasta Ennen -kirpputorin asiakkaille ja selvittää kahden eri asiakassegmentin tyytyväisyys myymäläympäristöä, asiakaspalvelua ja kirpputorin toimintaa kohtaan sekä miten tyytyväisyyttä voitaisiin kehittää tutkimuksessa saatujen tulosten avulla.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaskokemusta, asiakastyytyväisyyttä ja palvelua kirpputorialan näkökulmasta. Ensimmäisenä käsitellään asiakaskokemuksen muodostumista, johtamista sekä sen mittaamista ja seurantaa. Asiakastyytyväisyyttä avataan asiakastyytyväisyyden muodostumisen, asiakastyytymättömyyden sekä asiakastyytyväisyyden seurannan ja mittaamisen avulla. Viimeisenä perehdytään palvelun määritelmään, laatuun ja asiakaspalveluun. Teoreettinen viitekehys luo pohjan työn empiiriselle tutkimukselle ja auttaa hahmottamaan tutkimuksen tarkoitusta ja päämäärää.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kahdessa osassa kummallekin segmentille erikseen, ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin paperista kyselylomaketta. Kyselylomake sisälsi vastaajan taustatietoja koskevia kysymyksiä ja Parasta Ennen -kirpputoria koskevia kysymyksiä. Kirpputoripöytiä vuokraavien asiakkaiden kyselyyn vastasi 20 asiakasta, ja kirpputorilla vierailevien asiakkaiden kyselyyn vastasi 43 Parasta Ennen -kirpputorin asiakasta.

Saatujen tulosten perusteella selvisi, että vastaajat ovat pääosin tyytyväisiä Parasta Ennen -kirpputorin toimintaan. Myymäläympäristöön vastaajat olivat enimmäkseen tyytyväisiä, mutta WC-tilojen siisteys sai eniten kritiikkiä. Asiakaspalveluun vastaajat olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä, kuten myös yleiseen kirpputorin toimintaan. Aukioloajat jakoivat kuitenkin mielipiteitä, kuten myös uusien tavaroiden myynti ja kirpputorin mahdollisen kahvilan käyttäminen. Tulosten perusteella huomiota tulisi kiinnittää eniten siisteyteen, mainontaan sekä aukioloaikoihin.

Avainsanat: asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, palvelu, asiakastyytyväisyystutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Jenna Laaja

Title of thesis: Customer experience and customer satisfaction and their improvement them at the Parasta Ennen flea market

Supervisor: Merja Juppo

Year: 2017

Number of pages: 75

Number of appendices: 3

The purpose of this thesis was to study customers' satisfaction with the operations of the Parasta Ennen flea market. The first objective of the thesis was to study customer experience. The second objective was to focus on customer satisfaction, and the third objective was to take a look at the concept of service. The fourth objective was to conduct a customer satisfaction survey among two customer segments of the Parasta Ennen flea market and to find out their satisfaction with the store, customer service, and the operations of the company.

The theoretical frame of reference deals with customer experience, customer satisfaction and service from the flea market's point of view. First, the theoretical section focuses on how customer experience forms, as well as on the management and measurement of customer experience. Customer satisfaction is looked at from the perspective of how customer satisfaction forms, unsatisfied customers, and how to measure customer satisfaction. The last part is concerned with service, service quality, and customer service. The theoretical frame of reference forms a base for the empirical study and helps perceive the purpose and aim of this study.

The study was carried out as a quantitative study among the two customer segments using a printed questionnaire as the data collection method. The questionnaire included questions about the customer and the Parasta Ennen flea market. The first questionnaire was answered by 20 customers renting tables at the flea market. The second questionnaire was answered by 43 visiting customers.

Based on the results, the customers were mainly satisfied with the Parasta Ennen flea market. The customers were mostly satisfied with the store, but the cleanliness of the toilets received most negative feedback. The customers were also mostly satisfied with the customer service as well as with the general operations of the company. However, the opening hours divided opinions, as also selling new products and using the possible café at the flea market did. On the basis of the study, attention should be paid to cleanliness, advertising and the opening hours.

Keywords: customer experience, customer satisfaction, service, customer satisfaction survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Kirpputoriala Suomessa	9
1.2 Kirpputori Parasta Ennen	11
2 ASIAKASKOKEMUS.....	12
2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen	12
2.2 Asiakaskokemuksen johtaminen	14
2.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja seuranta	16
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	19
3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	19
3.2 Asiakastyytymättömyys	23
3.3 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen	24
4 PALVELU.....	27
4.1 Palvelun määritelmä.....	27
4.2 Palvelun laatu.....	29
4.3 Asiakaspalvelu	33
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	37
5.1 Tutkimuksen toteuttaminen	37
5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	38
5.3 Kyselylomakkeen laadinta.....	39
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	42
6.1 Kirpputoripöytiä vuokraavien asiakkaiden kyselyn tulokset.....	42
6.1.1 Vastaajien taustatiedot.....	42
6.1.2 Myymäläympäristöä koskevat kysymykset.....	46
6.1.3 Asiakaspalvelua koskevat kysymykset	47
6.1.4 Kirpputoripöydän vuokraamista koskevat kysymykset	49
6.1.5 Kirpputorin toimintaa koskevat kysymykset.....	50

6.1.6 Kirpputorin suosittelu	51
6.1.7 Avoimet kysymykset	53
6.2 Kirpputorilla vierailevien asiakkaiden kyselyn tulokset	53
6.2.1 Vastaajien taustatiedot	53
6.2.2 Myymäläympäristöä koskevat kysymykset	57
6.2.3 Asiakaspalvelua koskevat kysymykset	58
6.2.4 Kirpputorin toimintaa koskevat kysymykset	60
6.2.5 Kirpputorin suosittelu	62
6.2.6 Avoimet kysymykset	64
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	65
LÄHTEET	70
LIITTEET	73

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen mittaminen	17
Kuvio 2. Kokemusten ja odotusten vaikutus asiakastyytyväisyyteen	20
Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	22
Kuvio 4. Palvelutuotteen rakenne	28
Kuvio 5. Palvelun laatu	30
Kuvio 6. Koettu kokonaislaatu	31
Kuvio 7. Erilaiset palvelutilanteet	35
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (n=20)	43
Kuvio 9. Vastaajien sukupuolijakauma (n=19)	43
Kuvio 10. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=19)	44
Kuvio 11. Kirpputoripöydän vuokrauskertojen lukumäärä (n=17)	44
Kuvio 12. Vastaajien käyntiheys (n=20)	45
Kuvio 13. Viestintäkanavat (n=30)	45
Kuvio 14. Iän suhde kirpputoripöydän vuokrauskertojen lukumäärään	46
Kuvio 15. Myymäläympäristöä koskevat kysymykset (n=20)	47
Kuvio 16. Asiakaspalvelua koskevat kysymykset (n=20)	49
Kuvio 17. Sukupuolen vaikutus asiakaspalvelun tyytyväisyyteen	49
Kuvio 18. Kirpputoripöydän vuokraamista koskevat kysymykset (n=20)	50
Kuvio 19. Kirpputorin toimintaa koskevat kysymykset (n=20)	52
Kuvio 20. Kirpputorin suosittelu (n=20)	53

Kuvio 21. Iän suhde suositteluhalukkuuteen	53
Kuvio 22. Vastaajien ikäjakauma 2 (n=42)	55
Kuvio 23. Vastaajien sukupuolijakauma 2 (n=43)	55
Kuvio 24. Vastaajien asuinpaikkakunta 2 (n=43)	56
Kuvio 25. Vastaajien käyntitiheys 2 (n=42)	56
Kuvio 26. Viestintäkanavat 2 (n=59)	57
Kuvio 27. Viestintäkanavien suhde käyntitiheyteen	58
Kuvio 28. Myymäläympäristöä koskevat kysymykset 2 (n=43)	59
Kuvio 29. Asiakaspalvelua koskevat kysymykset 2 (n=43)	60
Kuvio 30. Asiakaspalveluun tyytyväisyyden suhde käyntitiheyteen	61
Kuvio 31. Kirpputorin toimintaa koskevat kysymykset 2 (n=43)	63
Kuvio 32. Kirpputorin suosittelu 2 (n=43)	64
Kuvio 33. Sukupuolen suhde suositteluhalukkuuteen	64

1 JOHDANTO

Yrityksen toiminnalle tärkeintä ovat asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat palaavat yhä uudelleen yrityksen tarjoamien palveluiden pariin ja jakavat kokemuksiaan myös muille henkilöille. Asiakastyytyväisyys on yrityksen toiminnalle elintärkeä asia ja sitä tulee seurata ja kehittää jatkuvasti. Asiakaskokemuksella on suuri merkitys asiakastyytyväisyyden muodostumisessa, sillä tyydyttävä asiakaskokemus luo tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaan saaman palvelun merkitys korostuu nykyaikana, koska asiakkaat osaavat vaatia ja odottavat saavansa hyvää palvelua. Jos asiakas ei ole tyytyväinen yrityksen toimintaan, yritys menettää asiakkaan ja pahimmassa tapauksessa suuren joukon mahdollisia asiakkaita tyytymättömän asiakkaan kertoessa kokemuksiaan eteenpäin.

Kirpputorialalla kilpailu on kovaa ja kirpputoreja löytyy lähes joka paikkakunnalta. Menestyäkseen kirpputorialan yrityksen tulee, kuten minkä muun tahansa yrityksen, arvioida ja kehittää toimintaansa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saadaan arvokasta tietoa, jonka tulosten avulla voidaan kehittää toimintaa asiakaslähtöisemmäksi.

Asiakastyytyväisyyden seurannan ja kehittämisen tulisi olla jatkuva prosessi. Asiakastyytyväisyyttä ei voida pitää itsestään selvänä tai muuttumattomana. Asiakastyytyväisyyden säännöllisen seurannan avulla pystytään seuraamaan tyytyväisyyden tasoa ja kehittämistoimenpiteiden onnistumista.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä ylistarolaiseen Parasta Ennen -kirpputoriin. Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä asiakaskokemukseen muodostumiseen, johtamiseen sekä mittaamiseen ja seurantaan. Toisena tavoitteena on perehtyä asiakastyytyväisyyden muodostumiseen, asiakastyytymättömyyteen sekä asiakastyytyväisyyden seurantaan ja mittaamiseen. Kolmantena tavoitteena on perehtyä palvelun määritelmään, laatuun ja asiakaspalveluun. Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Parasta Ennen -kirpputorin asiakkaille, jotka jaetaan kahteen eri segmenttiin, kirpputoripöytiä vuokraaviin asiakkaisiin ja kirpputorilla vieraileviin asiakkaisiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää kahden eri asiakassegmentin tyytyväi-

syys myymäläympäristöä, asiakaspalvelua ja kirpputorin toimintaa kohtaan. Lopussa pohditaan mahdollisia kehitysehdotuksia asiakastytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella.

Opinnäytetyön aiheeksi muodostui jo varhaisessa vaiheessa asiakastytyväisyystutkimus. Toimeksiantajaksi valikoitui Parasta Ennen -kirpputori, koska yrittäjä on kirjoittajan ystävä ja yrityksellä oli tarvetta asiakastytyväisyyden tutkimiselle. Opinnäytetyön kirjoittajalle aihe oli mielenkiintoinen ja antoisa sekä hyödyksi tulevaisuuden varalle yrittäjänä toimimiseen.

1.1 Kirpputoriala Suomessa

Taloudellisen tilanteen vaikutukset näkyvät suomalaisten kukkaroissa ja kirpputorit ovatkin pitäneet suosionsa. Suomessa on tällä hetkellä epävirallisen Kattava lista suomalaisista kirpputoreista-verkkosivun [18.04.2017] mukaan noin 1200 kirpputoria. Virallista tietoa kirpputorien lukumäärästä ei ole suoraan saatavilla. Lähes jokaiselta paikkakunnalta löytyy yksi tai useampi kirpputori.

Kirpputorien asiakaskunta koostuu hyvin erilaisista ja erilaisissa elämäntilanteissa olevista asiakkaista. Maan suurimman kirppiksen omistaja: ”Tämä on myyjän suurin virhe” -artikkelissa [18.04.2017] kerrotaan, että viime vuosien aikana on ollut havaittavissa kaikkien ikäryhmien aktivoituminen kirpputoreilla käymiseen. Tärkeimpänä asiakasryhmänä kuitenkin edelleen pidetään lapsiperheitä (mp.).

Suomessa kirpputoreja löytyy useita erilaisia perinteisten itsepalvelukirpputorien lisäksi. Itsepalvelukirpputoreilla tarkoitetaan kirpputoreja, joista asiakas voi vuokrata pöydän tavaroidensa myyntiä varten määrääjäksi. Yleensä kertaluonteisina tapahtuma järjestetään pihakirppiksiä, joissa myyjät ovat tavallisia ihmisiä ja haluavat päästä eroon turhista tavaroistaan. Hyväntekeväisyysjärjestöjen kirpputoreja on myös monella paikkakunnalla, kuten SPR-kirpputoreja, Fidan kirpputoreja sekä Pelastusarmeijan kirpputoreja. Kierrätyskeskukset myyvät lahjoituksina saatuja tavaroita, joten ulosmyyntihinnat ovat kohtuulliset. Kirpputoreiksi luokitellaan myös An-

tiikkikaupat ja -markkinat, joita löytyy monen hintaisia ja tasoisia sekä ovat keräilijöiden suosiossa. Huutokaupat ovat myös yleisiä Suomessa ja niissä myydään usein kotien ja yritysten irtaimistoja. (Gentles 2009, 12.)

Edellä mainittujen kirpputorimuotojen lisäksi kirpputoritoiminta käy vilkkaana internetissä. Käytettyjen tavaroiden myyntiin on luotu useita eri verkkosivustoja, joista suosituimpia ovat esimerkiksi Huuto- ja Tori- verkkosivustot. Facebook on näiden lisäksi yksi tärkeimmistä käytettyjen tavaroiden myynti- ja ostokanavista. Facebookissa on paljon erilaisia ryhmiä, joissa käyttäjät voivat myydä melkein mitä tahansa eläimistä astioihin. Ryhmiä on perustettu erikseen alueittain, paikkakunnittain tai aihealueittain sekalaisten myyntiryhmien lisäksi. Facebookissa on myös mahdollista myydä tavaroita oman profiilinsa kautta Facebook-ystäville.

Tavaratalo Ikea toteutti IRO Researchin kautta 1000 tutkimushaastattelua 18.4–25.05.2016 koskien suomalaisten käytetyn tavarantoiminnan ostoja. Tuloksista saatiin selville, että suomalaisten suosituin käytetyn tavarantoiminnan kauppapaikka on kirpputori. Puolet tutkimukseen osallistuneista suomalaista ostaa käytettyä tavaraa ainakin kerran vuodessa. 79% vastanneista ostivat käytettyjä tavaroita eniten kirpputoreilta ja 64% vastaajista ostavat käytettyjä tavaroita internetin myynti- ja ostosivustoilta. Vastaajista 40% kertoi ostavansa käytettyjä tavaroita ystäviltä ja tuttavilta ja viidennes vastasi ostavansa tavaransa aina uutena. (Ikea tutkitutti: Kirpputorit suomalaisten suosiossa 02.06.2016.)

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että internet-kirpputorit eivät ole syrjäyttäneet perinteistä kirpputoria. Käytettyjä tavaroita ostaessa oleellista on tavarantoiminnan kunto, jota on vaikea todeta ilman, että tuotetta pääsee konkreettisesti katsomaan ja kokeilemaan. Internetin kautta ostettaessa on myös riskejä sekä myyjällä että ostajalla, yleensä myyjä haluaa maksun ennen tuotteen postitusta, ellei ostaja asu niin lähellä, että voi noutaa tuotteen. Tässä tilanteessa on mahdollista kummankin osapuolen tulla huijatuksi. Myöskään tulevaisuudessa internetin kautta tapahtuva käytetyn tavarantoiminnan kauppa tulee tuskin syrjäyttämään perinteisiä kirpputoreja juuri edellä mainituista syistä.

1.2 Kirpputori Parasta Ennen

Kirpputori Parasta Ennen on vuonna 2014 perustettu Itsepalvelukirpputori. Kirpputori sijaitsee Ylistaron keskustan tuntumassa näkyvällä paikalla. Kirpputori toimii palolaitoksen kanssa samassa rakennuksessa ja kirpputorin ohitse kulkee autoilevia ihmisiä kolmesta eri suunnasta: Seinäjoelta, Vaasasta ja Lapualta. Kirpputorin yrittäjän toimii Essi Heikkilä. Heikkilä on ammatiltaan suurtalouskokki ja päätyi kirpputorialalle, koska siihen löytyi markkinarako Ylistarosta, sekä mahdollisuus työskennellä yrittäjänä.

Kirpputoripöytiä on tällä hetkellä vuokrattavana 64 kpl. Kirpputoripöytiä vuokraavia asiakkaita on kuukauden aikana noin 50 kpl, osa asiakkaista vuokraa pöytiä useamman viikon putkeen, osa vain viikon verran. Kirpputorilla vierailevia ostavia asiakkaita vierailee viikoittain noin 200 kpl. Kirpputori työllistää yrittäjän lisäksi satunnaisesti myös toisen työntekijän. Kirpputori on avoinna tiistaista perjantaihin klo 10–17 ja lauantaisin 10–15.

Kirpputoripöydän vuokrahinta on 25€/ 7vrk. Kirpputorilta voi vuokrata ainoastaan hyllypaikan. Isompikokoisia tuotteita, esimerkiksi huonekaluja on mahdollista myydä provisiomyynnillä, jolloin provisiopalkkio on 20% ja se vähennetään tuotteen myyntihinnasta. Kirpputoripöytiä vuokraaville asiakkaille on tarjolla lisäpalveluina hinnoittelupalvelu, jossa yrittäjä hinnoittelee ja hyllyttää tuotteet 5€:n lisämaksusta. Saatavilla on myös hyllypaikan siivouspalvelu, joka kustantaa 5€/ 7vrk. Kirpputorilla ei ole uusien tuotteiden myyntiä kirpputorin puolesta, eikä kirpputorin yhteydessä ole tällä hetkellä kahvilaa.

2 ASIAKASKOKEMUS

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan muodostamaa kokonaiskuvaa yrityksen toiminnasta, johon sisältyvät mm. mielikuvat yrityksestä, sekä asiakkaalle kohtaamisen kautta syntyneet tuntemukset. Asiakaskokemusta ei voi rationaalisesti päättää vaan se muodostuu todellisen kokemuksen kautta (Löytänä & Kortesus 2011, 11). Asiakaskokemus -verkkoartikkelin [27.02.2017] mukaan asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa jo ennen asiakassuhteen solmimista ja muodostuu kolmesta eri osa-alueesta: mielikuvakokemuksesta, ostokokemuksesta ja käyttökokemuksesta. Asiakaskokemuksen muodostumiseen ovat mukana kaikki yrityksen osatoiminnot markkinoinnin toiminnoista talousosaston toimintoihin.

Tässä luvussa tarkastellaan asiakaskokemusta ja sen muodostumista, asiakaskokemuksen johtamista sekä asiakaskokemuksen mittaamista.

2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Aarnikoivu (2005, 93) toteaa, että asiakas muodostaa odotuksia jo pelkästään yrityksen maineen ja imagon perusteella. Yrityksen antama kuva esimerkiksi sosiaalisessa mediassa muovaa sitä, millaista palvelua asiakas odottaa saavansa. Ensivaikutelma on hyvin tärkeä niin arkielämässä uusia ihmisiä kohdatessa kuin asiakkaan ensimmäistä kertaa käyttäessä yrityksen palveluja. Aarnikoivu (s. 93–94) huomauttaa, että ensivaikutelman on todettu muodostuvan ensimmäisen kahdeksan sekunnin aikana ja ensivaikutelman kautta tapahtuva asennoituminen on jossain määrin pysyvää. Ensivaikutelma voi synnyttää positiivisen tai negatiivisen kuvan yrityksestä, joka vaikuttaa jatkossa asiakkaan suhtautumiseen yritystä kohtaan. Positiivinen ensivaikutelma mahdollistaa positiivisen mielikuvan jatkumisen myös tulevaisuudessa. Negatiivisesta ensivaikutelmasta saatava mielikuva helposti muodostaa jatkuvan negatiivisen asennoitumisen kehän yritystä kohtaan (mts. 94).

Kirpputorien näkökulmasta asiakkailla on oletuksia jo kirpputorin laadusta pelkän sijaintipaikkakunnan perusteella. Isomman paikkakunnan tai kaupungin kirpputorin oletetaan sisältävän parempia tuotteita, mutta pitävän sisällään korkeamman hintatason. Kirpputorien kannalta pelkkä sijainti luo jo alustavaa mielikuvaa.

Löytänä ja Kortesus (2011, 43–44) tarkastelevat asiakaskokemusta neljästä eri psykologisesta näkökulmasta. Hyvän asiakaskokemuksen tulee tukea asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa. Huono palvelu, esimerkiksi asiakkaan arvostelu ja loukkaaminen, ei kannusta asiakasta jatkamaan asiakassuhdettaan. Vahvan asiakaskokemuksen (s. 45) muodostumiseen tarvitaan yllätyksiä ja elämyksiä. Elämyksillä tarkoitetaan tunnetta, johon liittyy vahva tunne ilosta, onnesta tai ilahtumisesta. Tässä tulee kuitenkin olla tarkkana, ettei elämyksen luominen käänny yritystä vastaan asiakkaan yllättyessä negatiivisesti yrityksen tarjoamasta elämyksestä. Kolmantena näkökulmana he (s.48) pitävät yrityksen muistettavuutta. Asiakkaalle tulisi luoda sellainen asiakaskokemus, joka jää mieleen positiivisena. Tämän toteuttamiseen tarvitaan asiakaskokemuksen tietoista kehittämistä ja johtamista. Viimeisenä näkökulmana (s. 49) kerrotaan olevan asiakkaan halu saada lisää. Asiakaskokemuksen täytyy tuottaa asiakkaalle mielihyvää, jotta asiakas palaisi uudelleen. Tähän mielihyvän luomiseen yritysten kannattaa panostaa, koska saadessaan yritykseltä ilahduttavan kokemuksen, asiakas yleensä tulee hakemaan sitä lisää.

Löytänen ja Kortesus (2011, 113) mukaan asiakkaan ja yrityksen toimintojen kohtaamiset tapahtuvat kosketuspisteissä.

Esimerkiksi asiakkaan, joka haluaa vuokrata kirpputoripöydän muuttaakseen turhat tavarat rahaksi, kosketuspisteet kirpputorin kanssa etenevät seuraavasti:

- Asiakas varaa kirpputoripöydän valitsemaltaan kirpputorilta
- Asiakas tekee sopimuksen kirpputorinpitäjän kanssa
- Asiakas vie tavarat kirpputoripöytänsä myyntiin
- Asiakas käy tarkastamassa kirpputoripöydän kuntoa ja seuraa myyntiä kirpputorinpitäjältä
- Kirpputoripöydän vuokrauksen päätyttyä asiakas tyhjentää myymättä jääneet tavaransa myyntipaikalta

- Asiakas maksaa kirpputoripöydän vuokran
- Asiakas vastaanottaa tavaroiden myynnistä mahdollisesti saatavat tuotot

Kosketuspisteiden kautta on helppo ymmärtää, kuinka moni asia voi yrityksen toiminnassa vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Asiakaskokemus muodostuu näissä kosketuspisteissä tapahtuneen kokemuksen perusteella (Löytänä & Kortesus 2011, 115).

Löytänä ja Kortesus (2011, 51) jakavat asiakaskokemuksen kolmeen eri tasoon: satunnaiseen kokemukseen, ennalta odotettavaan kokemukseen ja johdettuun kokemukseen. Satunnainen kokemus on riippuvainen siihen liittyvistä tekijöistä, kuten ajankohdasta, paikasta ja osallistujista. Odotettavissa oleva kokemus pitää sisällään aina samat osatekijät, on suunnitelmallinen ja riippumaton ajankohdasta tai paikasta. Johdettu kokemus eroaa odotettavissa olevasta kokemuksesta siinä määrin, että se on erottuva ja tuottaa asiakkaalle arvoa (mts. 52–53).

2.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

”Asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia.” (Löytänä & Kortesus 2011, 13.)

Bergström ja Leppänen (2013, 247) kertovat asiakkuuksien johtamisen eli CRM:n (*Customer relationship management*) olevan yksi yrityksen liiketoiminnan keskeisistä osista. He korostavat, että asiakkuuksien johtamisen näkökulmasta yrityksen tulee asettaa tavoitteet ja strategiat asiakaslähtöisesti. Löytänen ja Kortesus (2011, 12) mukaan CRM-ajattelua on seurannut asiakaskokemuksen johtaminen eli CEM-ajattelu (*Customer experience management*), joka on edeltävää ajattelutapaa laajempi.

Heinosen (15.02.2016) mukaan asiakaskokemus on yrityksen keskeinen kilpailukeino ja tärkein johdettava prosessi. Yrityksellä on mahdollisuus nelinkertaistaa asiakkuuden elinkaaren arvo, mikäli asiakaskokemus on tarpeeksi laadukkaasti johdettu.

Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on lisätä yrityksen tuottoja luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja tätä kautta tuottaa asiakkaille arvoa (Löytänä & Kortesus 2011, 13). Latva-Koivisto (2016) korostaa, että asiakaskokemuksen johtamisella tavoitellaan entistä tyytyväisempiä asiakkaita, jotka suosittelisivat yritystä eteenpäin. Asiakaskokemuksen johtamisen kautta voidaan myös mahdollisesti vaikuttaa kustannuksiin alentavasti, tyytyväiset asiakkaat eivät esimerkiksi reklamoi usein, jolloin siitä koituvat kustannukset voidaan säästää. Löytänä ja Kortesus (2011,13) kertovat asiakaskokemuksen johtamisen hyötyjä ovat mm. asiakkaan sitoutumisen vahvistuminen, asiakastyytyväisyyden lisääntyminen, suosittelijoiden määrän kasvaminen ja asiakkuuden elinkaaren piteneminen.

Latva-Koivisto (2016) toteaa, että monien tutkimusten kautta on vahvistettu hyvän asiakaskokemuksen vaikutus asiakkaiden maksuhalukkuuteen myönteisessä mielessä. Tutkimukset myös vahvistavat, että tyytyväiset asiakkaat pysyvät asiakkaina. Nykyasiakkaat ovat yritykselle kannattavampia säilyttää kuin hankkia uusia, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle kallista (mp).

Jokaisen yrityksen tavoitteena tulisi olla asiakkaan odotusten täyttäminen, jolloin asiakaskokemuksesta saadaan hyvä. Yrityksen tulisi kuitenkin pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset, jolloin asiakassuhteesta voitaisiin saada mahdollisimman kestävä. Löytänä ja Kortesus (2011, 61) korostavat ydinkokemuksen merkitystä asiakaskokemuksen johtamisessa ja kehittämisessä. Ydinkokemuksen luominen on yrityksen perustehtävän toteuttamista, jonka vuoksi asiakas käyttää yrityksen palveluja. Yrityksen tulee aina ja joka tilanteessa pystyä tuottamaan ydinkokemus ja vasta kun yritys pystyy tuottamaan ydinkokemuksen, on mahdollista tuottaa odotukset ylittäviä kokemuksia (mts. 62).

Löytänä ja Kortesus (2011, 62) mainitsevat, että yrityksen pyrkiessä odotukset ylittävään kokemukseen, tulee ydinkokemuksen jälkeen keskittyä laajennettuun kokemukseen. Laajennettu kokemus sisältää kaksi osaa, edistämisen ja mahdollistamisen. Edistämisellä tarkoitetaan ydinkokemukseen lisättäviä asioita, joiden avulla asiakaskokemus kasvaa ydinkokemuksen ylitse. Mahdollistamisen avulla voidaan myös tuoda ydinkokemukseen asioita, jotka tekevät ydinkokemuksesta laajemman (mts. 63). Näiden tekijöiden avulla on mahdollista luoda odotukset ylittävä asiakaskokemus.

Asiakaskokemuksen johtaminen saa tehoa reaaliaikaisuudesta -verkkoartikkelin [10.04.2017] mukaan henkilöstön tyytyväisyys on hyvän asiakaskokemuksen muodostumisen avaintekijä. Tyytyväinen työntekijä työskentelee mielellään palvelun hyvin asiakkaita, jonka johdosta saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Asiakaskokemuksen johtaminen on myös näin ollen henkilöstön tyytyväisyyden kehittämistä.

2.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja seuranta

Miten asiakaskokemusta mitataan -verkkoartikkelin mukaan [06.03.2017] asiakaskokemuksen parantamisen kannalta on tärkeää ymmärtää asiakkaan tunteita ja mielikuvia, mitä yritys asiakkaille luo. Asiakas tekee päätökset näiden kohtaamispisteissä tapahtuneiden kokemusten perusteella. Asiakaskokemusta mitattaessa keskitytään näiden kohtaamispisteissä tapahtuvien kokemusten mittaamiseen, joiden avulla voidaan luoda ja kehittää toimintamalleja uus- ja lisämyynnin tehostamiseen (ml.).

Miten asiakaskokemusta mitataan -verkkoartikkelissa [06.03.2017] todetaan, että asiakaskokemusta aktiivisesti mittaamalla on mahdollista sitouttaa asiakkaat vahvemmin yritykseen, lisätä suosittelijoiden määrää, saada asiakkailta enemmän kehitysideoita, tuoda esille lisä- ja ristiinmyyntitilaisuuksia, käsitellä negatiiviset palautteet oikeaan aikaan, minimoida asiakkaiden menettämistä, tehdä myyntiprosesseista tehokkaammat ja varmistaa toimitusprosessin onnistumisen.

Löytänä ja Korteso (2011, 187) kertovat, että asiakaskokemusta mitataan kahdesta eri näkökulmasta: asiakkaan kokemusten näkökulmasta ja asiakaskokemuksen johtamisen vaikutuksen näkökulmasta. Asiakaskokemuksen mittaamisessa käytettäviä keinoja on paljon. Asiakaskokemusta voidaan mitata mm. asiakastyytyväisyystutkimuksilla, palautekyselyillä, sosiaalista mediaa seuraamalla, reklamaatioita analysoimalla ja vastaanottamalla asiakkailta spontaania palautetta (mts. 188).

Korkiakosken ja Löytänän (2014) mielestä asiakaskokemusta tulee mitata usealla eri tasolla, että siitä saadaan mahdollisimman suuri hyöty. Schmidt-Subramanian

ym. (2013) kertovat, että Forresterin mallin mukaan asiakaskokemusta mitataan kolmella eri tasolla: asiakassuhdetasolla, ostopolun eri vaiheissa ja avainkohtaamisissa.

Kuvio 1 havainnollistaa asiakaskokemuksen mittaamista asiakassuhdetasolla, ostopolun eri vaiheissa ja avainkohtaamisissa kirpputoripöytää vuokraavan asiakkaan näkökulmasta:



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen mittaaminen (mukaillen Schmidt–Subramanian ym. 2013).

Korkiakoski ja Löytänä (2014) toteavat, että asiakassuhdetasolla mittaamiseen käytetään usein perinteistä asiakastytyväisyystutkimusta, jonka tarkoituksena on selvittää asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus yrityksestä. Asiakkaan ostopolun mittaamisessa tutkitaan esimerkiksi asiakkaan ostoprosessin onnistumista verkkokaupan kautta ostettaessa. Avainkohtaamisia mitattaessa selvitetään asiakkaan kokemuksia tietyissä kohtaamispaikoissa ja Korkiakosken ja Löytänen mukaan on tärkeää mitata erityisesti asiakkaan odotuksien ylittämisen kannalta tärkeitä kohtaamisia.

Nykyajan trendi on asiakaslähtöisyys, jonka myös asiakkaat tiedostavat. Jokaisen yrityksen, myös kirpputorien tulisi mitata asiakaskokemusta säännöllisesti selvittääkseen nykyhetken tilanne. Asiakaskokemusta tulee kirpputorialalla mitata kahdesta eri näkökulmasta, kirpputoripöytiä vuokraavien asiakkaiden ja kirpputorilla

vierailevien asiakkaiden näkökulmasta. Asiakaskokemusta mittaamalla saadaan valtavasti informaatiota asiakaskokemuksen parantamiseen. Hyvä asiakaskokemus luo asiakastyytyväisyyttä, joka taas osaltaan edesauttaa asiakasuskollisuutta. Nämä kaikki asiat yhdessä takaavat yrityksen menestymisen ja mahdollisesti myös liikevaihdon kasvattamisen.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

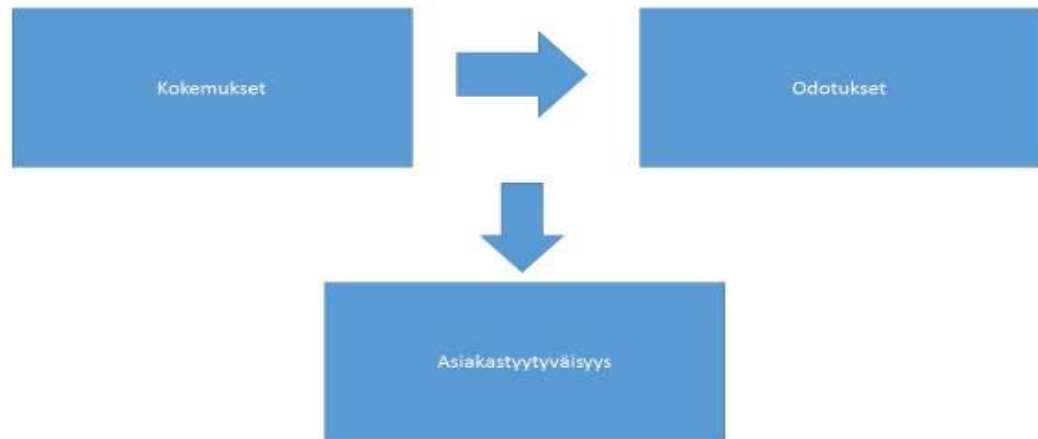
Menestyvää liiketoimintaa ei ole olemassa ilman asiakkaita. Asiakassuhteen jatkumisen kannalta asiakkaiden tyytyväisyys on erittäin tärkeää. Aarnikoivu (2005,14) toteaa tyytyväisten asiakkaiden palaavan uusintaostojen pariin, mikä mahdollistaa yrityksen kannattavan toiminnan. Hän toteaa markkinoiden olevan muutostilanteessa, jossa suunnataan edelleen yhä enemmän asiakaskeskeiseen ajattelutapaan. Grönroos (2015,177–179) mainitsee tyytyväisyyden vaikuttavan edistävästi asiakasuskollisuuteen, joka osaltaan vaikuttaa yrityksen menestyksekkääseen liiketoimintaan positiivisesti. Bergström ja Leppänen (2015, 443) huomauttavat, että asiakastyytyväisyyttä tulee seurata säännöllisesti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähtäisiin pidemmältä ajalta ja voitaisiin puuttua heti epäkohtiin.

Tässä luvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyden muodostumista, asiakastyytyväisyyden seurantaa ja mittaamista.

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Harris (2007, 2) toteaa asiakastyytyväisyyden tarkoittavan asiakkaan yleistä tyytyväisyyttä yrityksen kanssa tapahtuneeseen vuorovaikutustilanteeseen. Kotler ja Keller (2006, 144) määrittelevät asiakastyytyväisyyden tarkoittavan asiakkaan odotusten täyttymistä vuorovaikutustilanteen yhteydessä. Mikäli asiakkaan odotukset kohtaavat saadun palvelun kanssa, asiakas on tyytyväinen.

Kuvio 2 osoittaa asiakkaan kokemusten ja odotusten suhdetta asiakastyytyväisyyteen:



Kuvio 2. Kokemusten ja odotusten vaikutus asiakastyytyväisyyteen (mukaillen Leppänen 2007, 137).

Leppänen (2007, 138) mainitsee asiakastyytyväisyyden muodostuvan vertailemalla kokemuksia ja odotuksia. Tyytyväisyys on palvelutilannetta seuraava positiivinen tunnereaktio, joka seuraa odotusten täyttymisestä. Odotusten ollessa korkeammalla kuin saatu kokemus, asiakas yleensä on tyytymätön kohtaamaansa tilanteeseen (mts. 138).

Kokkonen (2006) kertoo, että eroavaisuudet asiakkaiden odotuksissa ja kokemuksissa vaihtelevat suuresti, sekä voivat johtua pienistäkin asioista, esimerkiksi henkilön mielialasta. Asiakkaat ovat kaikki erilaisia ihmisiä, erilaisia persoonia, ajattelevat asioista eri tavoin ja jokaisella on oma taustansa. Myös paikkakunta vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin, esimerkiksi helsinkiläiseltä kirpputorilta odotetaan suurempaa ja laadukkaampaa valikoimaa kuin pienen paikkakunnan kirpputorilta.

Kotlerin ja Kellerin (2006, 144) mukaan asiakkaiden odotukset muodostuvat:

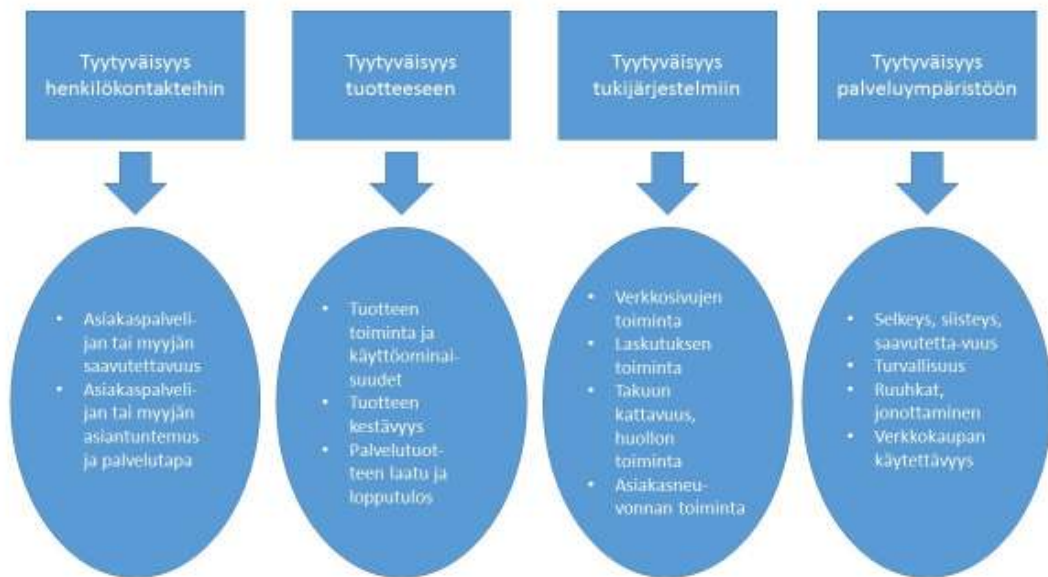
- aikaisempien ostokokemusten perusteella
- ystävien ja tuttavien kokemusten perusteella
- yrityksen ja kilpailijoiden markkinoinnin perusteella

Esimerkiksi kirpputoripöytää vuokraavan asiakkaan odotuksiin vaikuttavat aikaisemmat pöytävuokraukset, mikäli niitä on. Lisäksi vaikutusta on tuttavien ja ystävien muodostamilla kokemuksilla kirpputorin toiminnasta ja esimerkiksi kirpputori-myynnin menekistä tai kirpputorilla käyvien asiakkaiden määristä. Jos tuttavalla on negatiivinen kokemus kirpputoripöydän vuokraamisesta juuri kyseisellä kirpputorilla, tavarat eivät ole menneet kaupaksi tai pöydän vuokraaminen on ollut hankalaa, oletettavasti tuttava ei paikkaa suosittelle, eikä mahdollinen asiakas luultavasti tällöin vuokraa pöytää kyseiseltä kirpputorilta. Yritys vaikuttaa omalla markkinoinnillaan myös asiakkaiden odotuksiin, markkinoinnilla on mahdollisuus luoda mielikuvia, joihin asiakkaiden odotukset myös perustuvat.

Kotler ja Keller (2006, 144) huomauttavat, että yritys voi asettaa asiakkaiden odotukset markkinoinnin avulla liian korkealle ja näin ollen luoda tyytymättömiä asiakkaita. Mikäli yritys aliarvioi asiakkaiden odotukset liian matalalle, yritys ei houkuttele tarpeeksi suurta määrää asiakkaita, mutta täyttää palveluita käyttävien asiakkaiden odotukset. Yrityksellä on vastuu toimintansa pohjalta luotavien mielikuvien laadusta ja erityisen tärkeää on, että yritys ottaa vastuun lupausten täyttämisestä.

Kokkosen (2006) mielestä asiakastyytyväisyys voi käsittää monia eri tekijöitä; se voi liittyä hintaan, luotettavuuteen, toimitusaikaan tai mihin tahansa, mitä yrityksen toiminta pitää sisällään.

Bergström ja Leppänen (2015, 444) ovat ryhmitelleet asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä kuvion 3 mukaisesti:



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 444).

Kirpputorilla asiakastyytyväisyys voi pohjautua useisiin eri tekijöihin. Tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat mm.:

- Kirpputorin sijainti
- Liikkeen pohjaratkaisu, siisteys ja yleisilme
- Asiakaspalvelun saatavuus ja laatu
- Reklamaatioiden käsittely
- Kirpputorin yleinen hintataso
- Kirpputoripöydän vuokrahinta
- Kirpputorin aukioloajat
- Kirpputorin tarjoamat lisäpalvelut

Bergström ja Leppänen (2015, 444) kertovat erittäin tyytymättömien asiakkaiden päättävän asiakassuhteensa välittömästi ja kertovat tyytymättömyydestään julkisesti, mutta eivät välttämättä suoraan yritykselle, kun taas erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat innokkaita antamaan palautetta ja kertovat koetusta hyvästä palvelusta eteenpäin myös muille. Yritysten tulisi kiinnittää erityisesti huomiota näihin kahteen ääriryhmään. Grönroos (2015, 181) toteaa erityisesti pienyritysten menestyvän tyytyväisten asiakkaiden avulla, jotka toimivat markkinoijina kertoen kokemuksistaan

eteenpäin ystäville, naapureille ja kollegoille. Suomalaisilla on tapana kertoa huonoista kokemuksista innokkaasti eteenpäin esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Harvoin hyvät kokemukset saavuttavat niin suurta ryhmää ja yhtä suurella volyymilla kuin huonot kokemukset.

Harris (2007, 4) muistuttaa, että yrityksen olisi hyvä oppia tuntemaan asiakkaansa ja näin ollen osata tarjota juuri sellaista palvelua, mitä asiakas odottaa, koska asiakkaan tyytyväisyys on yrityksen toiminnan tavoite.

3.2 Asiakastyytymättömyys

Yrity maailman kovan kilpailun vuoksi yrityksillä ei ole varaa luoda tyytymättömiä asiakkaita. Suttle [23.02.2017] toteaa asiakastyytyväisyyden ja liikevaihdon välillä olevan selvä yhteys. Asiakastyytyväisyys kasvattaa asiakasuskollisuutta, joka kasvattaa yrityksen liikevaihtoa.

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 94) pitävät asiakastyytyväisyyttä heikentävinä tekijöinä myyjän vastuuttomuutta, huolimattomuutta ja välinpitämättömyyttä, henkilökunnan huonoa työmoraalia, asiantuntemattomuutta ja palveluhaluttomuutta. Lisäksi asiakastyytyväisyyttä heikentävät palvelun epätasaisuus yrityksen eri myyjien, osastojen ja toimipaikkojen välillä, ruuhkautunut puhelin- ja asiakaspalvelu, myyjän haluttomuus paneutua asiakkaan tarpeisiin tai ajanpuute sekä toimituksen tai sovitujen toimenpiteiden viivästykset huomautuksista huolimatta (mp.).

Asiakastyytyväisyyttä heikentäviä tekijöitä kirpputorilla ovat mm. asiakaspalvelun huono laatu, asiakaspalvelijan huono saatavuus, liian kalliit pöytävuokraushinnat, vaikeudet pöytävuokrauksen tekemisessä, liikkeen suppeat aukioloajat ja liikkeen ilmapiiri ja aistein havaittavissa olevat asiat, esimerkiksi tunkkainen tuoksu.

Kotlerin ja Kellerin (2006, 145) mukaan asiakastyytyväisyyttä mitattaessa asteikolla 1–5, ensimmäisen asteen verran tyytyväiset asiakkaat luultavasti lopettavat asiakassuhteensa ja kertovat kokemuksistaan negatiivisessa mielessä eteenpäin. Toisen, kolmannen ja neljän asteen verran tyytyväiset asiakkaat ovat jonkin verran tyytyväisiä, mutta silti saattavat vaihtaa yritystä, mikäli parempi löytyy. Viiden asteen

verran tyytyväiset asiakkaat hyvin todennäköisesti jatkavat asiakassuhdetta ja kertovat yrityksestä positiivisia asioita eteenpäin (mts. 145).

Leppänen (2007, 145) huomauttaa, että asiakkaan tyytymättömyyden tullessa ilmi, täytyy asialle tehdä heti jotain. Tilanteen tulee ottaa haltuunsa asiakasta palvellut henkilö, jonka on osoitettava kiinnostusta ja ryhdyttävä toimenpiteisiin, vaikka hänellä ei olisi taitoja tai valtuuksia ratkaista asiakkaan ongelmaa. Hänen mukaansa tutkimukset osoittavat, että tyytymättömyys lisääntyy, mikäli asiakas joutuu hoitamaan ongelmaansa useamman eri henkilön kanssa.

Leppäsen (2007, 145) mielestä asiakkaan tyytymättömyyteen johtanut tilannetta voidaan hoitaa reagoimalla tilanteeseen heti. Asiakastilannetta hoitaneen henkilön tulee esittää anteeksipyyntö asiakkaalle ja kysyä mitä tilanteen hyvittämiseksi voisi tehdä. Mikäli asiakkaan hyvitysvaatimus on kohtuullinen, se täytyy toteuttaa välittömästi. Hänen mukaansa virheiden havaitseminen ja niiden hoitaminen ammattitaidolla lisää asiakastyytyväisyyttä (mts.146). Kohtuullisten virheiden tekeminen on inhimillistä, myös asiakkaiden näkökulmasta. Hyvää osaamista ja luotettavuutta kuitenkin osoittaa ongelmatilanteiden ammattimaisesti hoitaminen.

3.3 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden säännöllinen seuranta ja mittaaminen ovat yritykselle tärkeää yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta. Kotler ja Keller (2006, 145) painottavat asiakastyytyväisyyden seurantaa, koska heidän mukaansa tyytyväiset asiakkaat:

- pysyvät yritykselle uskollisina
- ostavat enemmän
- markkinoivat yritystä positiivisin sanoin eteenpäin
- kiinnittävät vähemmän huomiota kilpaileviin yrityksiin
- reagoivat vähemmän hintamuutoksiin
- tarjoavat uusia tuote- tai palveluideoita yritykselle
- ovat edullisempia palvella, koska ostotilanteet ovat jo rutiininomaisia

Bergström ja Leppänen (2013, 269) toteavat erityisesti negatiivisen palautteen saamisen olevan tärkeää, koska tällöin saadaan mahdollisuus korjata ongelmat ja voidaan saada asiakassuhde jatkumaan.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 443) mielestä asiakastyytyväisyyden säännöllinen seuranta on tärkeää, koska säännöllisellä seurannalla tyytyväisyyden kehitys voidaan havaita pidemmällä aikavälillä ja mahdollisiin epäkohtiin voidaan puuttua välittömästi. Heidän mukaansa asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata kolmella eri tavalla: spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimuksen avulla tai suosittelumäärien avulla.

Spontaani palaute tarkoittaa Bergströmin ja Leppäsen (2015, 444) mukaan asiakailta suoraan saatavaa palautetta, joka voi olla negatiivista tai positiivista, sekä sisältää toiveita tai kehittämisideoita. Tyytyväisyystutkimukset suunnataan yrityksen asiakaskuntaan ja sen tarkoituksena on selvittää asiakkaan kokemuksia ja odotuksia suhteessa yrityksen toimintaan. Suosittelumäärien mittaaminen taas saattaa olla hankalaa joillain aloilla. Asiakastyytyväisyyden ja suosittelumäärien välillä on kuitenkin selkeä yhteys, tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä eteenpäin tyytyväisyyden kasvaessa (mts. 445).

Harris (2007, 142) kertoo asiakastyytyväisyyskyselyn olevan yleisin tapa tutkia asiakastyytyväisyyttä. Kyselyä tehtäessä on tärkeää kysyä oleellisia asioita, joiden kautta on mahdollista saada tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi. Hän toteaa, että onnistuneen asiakastyytyväisyystutkimuksen taustalla on taito nähdä asiat asiakkaan näkökulmasta. Kotler ja Keller (2006, 146) korostavat yhden kysymyksen tärkeyttä. Jokaisessa tutkimuksessa tulisi olla kysymys liittyen siihen, miten mielellään asiakas suosittelisi yritystä eteenpäin.

Bergström ja Leppänen (2015, 444) toteavat, että tyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaan kokonaistyytyväisyys yrityksen toimintaa kohtaan, sekä selvittää tyytyväisyys myös yrityksen toiminnan eri osa-alueisiin, kuten tuotteisiin, hinnoitteluun, laatuun ja asiakaspalveluun.

Löytänän ja Kortesuon (2011, 193) mielestä asiakastyytyväisyystutkimuksiin liittyy haasteita. Ensimmäisenä haasteena on kyselyn pituus. Liian pitkissä kyselyissä

vastaajan mielenkiinto loppuu nopeasti ja keskittyminen kysymysten sisältöön saat-
taa herpaantua. Toisena haasteena he pitävät näkökulmaa, josta kysymykset luo-
daan. Usein kysymykset on asetettu yrityksen näkökulmasta, ei asiakaskeskeisestä
näkökulmasta. Kolmantena haasteena he mainitsevat tulosten analysoinnin liian
abstraktilla tasolla, julkaistut tulokset eivät välttämättä kerro yhtään mitään. Neljän-
tenä haasteena mainitaan, että tutkimuksia tehdään liian harvoin, varsinkin isoissa
yrityksissä. Kerran vuodessa tehtävä tutkimus ei anna isossa yrityksessä juuri sen-
hetkistä tietoa, koska tutkimuksen teettämisessä ja sen tulosten analysoinnin väli-
nen aika on liian pitkä. Viimeisenä haasteena heidän mielestään on ongelma ihmis-
ten rehellisyydestä. Kyselyvastaukset voivat olla valheellisia, eivätkä tällöin palvele
yritystä millään tavoin (mts. 194).

Bergström ja Leppänen (2015, 444) kehottavat valitsemaan tyytyväisyyden seuran-
taan oikeat mittarit, joita käytetään myös tulevilla tutkimuksissa. Tällöin on mah-
dollista seurata kehitystä ja tuloksia, sekä saada vertailukelpoista tietoa.

Jokaisen yrityksen, myös kirpputorien on hyvä olla tietoisia asiakastyytyväisyyden
tasostaan. Esimerkiksi säännöllisesti vuosittain tehtävä asiakastyytyväisyystutki-
mus antaisi ensimmäisellä kerralla hyvän kuvan nykyhetkestä, jonka jälkeen voisi
toimintaa kehittää tutkimustulosten perusteella asiakaslähtöisemmäksi. Seuraa-
vana vuonna tehtävä tutkimus kertoisi jo taas enemmän siitä, onko kehityksessä
onnistuttu. Säännöllinen mittaaminen on tärkeää juuri sen vuoksi, että nähdään, ol-
laanko kehityksessä onnistuttu. Varsinkin suurempien investointien pohjalta olisi
hyvä saada näkemystä asiakkailta investoinnin onnistumisesta, jonka perusteella
voitaisiin laskea kannattaako enää jatkossa lähteä saman mittakaavan investointei-
hin. On myös tärkeää nähdä vastaavasti, onko pienemmät muutokset vaikuttaneet
asiakkaisiin toivottavalla tavalla.

4 PALVELU

Hyvä palvelu on yksi osatekijä onnistuneen asiakaskokemuksen muodostumisessa ja tätä kautta myös vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Kaikki organisaation sisällä tapahtuvat toiminnot ovat jossain määrin palvelua, jonka tarkoituksena on tuottaa arvoa asiakkaalle.

Tässä luvussa tarkastellaan palvelun määritelmää, palvelun laatua ja asiakaspalvelua.

4.1 Palvelun määritelmä

Grönroos (2015, 77) määrittelee palvelun seuraavasti: palvelua voidaan pitää prosessina, joka koostuu aineettomien toimintojen sarjasta. Prosessin tarkoituksena on löytää ratkaisu asiakkaan ongelmiin ja yleensä prosessi tapahtuu seuraavien osapuolin vuorovaikutuksessa: asiakas, palvelutyöntekijät, muut mahdolliset fyysiset resurssit sekä tuotteet ja/tai palveluntarjoajan järjestelmät.

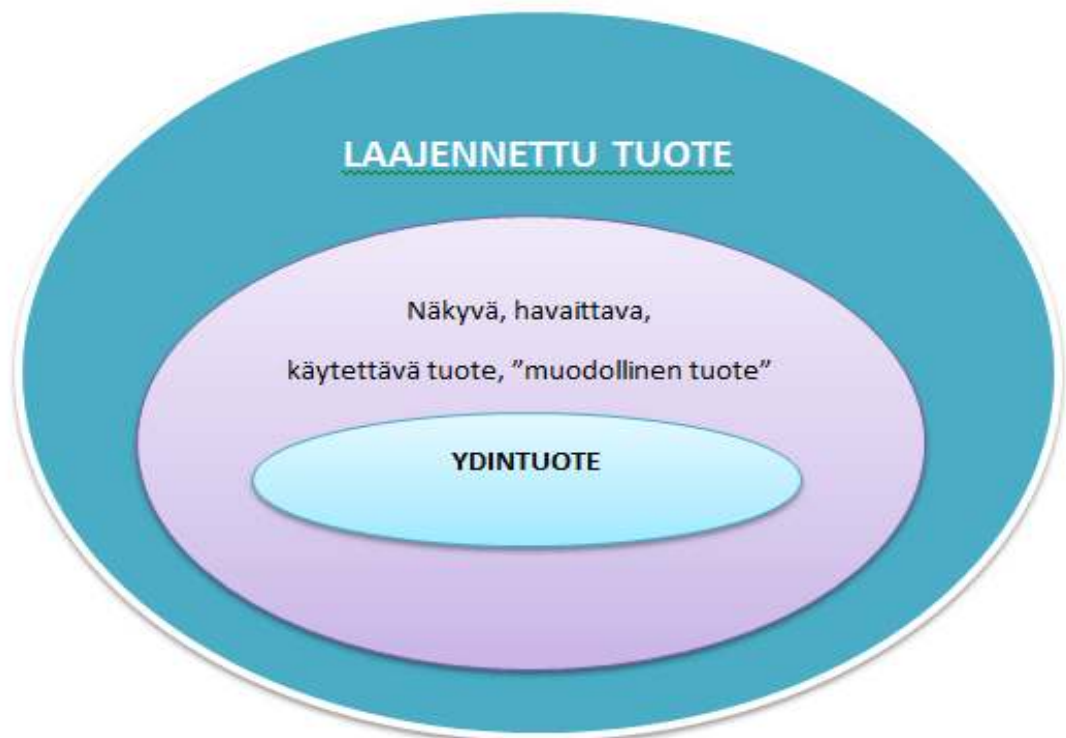
Palvelu on käsitteenä hyvin laaja ja voi sisältää monenlaisia merkityksiä. Palvelua voi olla henkilökohtainen asiakaspalvelu, tai jopa jonkin tuotteen voi muuttaa palveluksi, mikäli myyjä mukauttaa tuotetta asiakkaan vaatimusten mukaisesti (Grönroos 2015, 76–77). Palvelu muodostuu aineettomista toiminnoista koostuvasta prosessista, jossa tarkoituksena on tarjota asiakkaan ongelmaan ratkaisu (mp.). Ratkaisu toimitetaan yleensä asiakkaan ja myyjän tai muiden asiaan vaikuttavien tekijöiden kanssa yhteistyössä.

Rissanen (2005, 18–19) toteaa palvelutapahtumaan kuuluvan kaksi osapuolta: palvelun tuottaja ja palvelun käyttäjä. Kaupallisissa palvelutapahtumissa asiakas yleensä maksaa palvelusta tavalla tai toisella. Hän myös määrittelee palvelun olevan aineetonta ja sisältäen vuorovaikutusta, tekoja, tapahtumia, toimintoja, suorituksia ja valmiuksia, joilla tavoitellaan asiakkaalle lisäarvon saamista ratkaisun kautta.

Grönroos (2015, 79) kuvailee palveluja kolmella eri perusominaisuudella. Tärkeimpänä piirteenä voidaan pitää prosessiluonnetta. Palvelu muodostuu prosessista, jonka osatekijöinä on erilaisia resursseja, kuten ihmisiä, tietoa, järjestelmiä sekä fyysisiä resursseja, jotka toimivat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa pyrkien löytämään asiakkaan ongelmaan ratkaisun. Toisena ominaisuutena voidaan pitää sitä, että prosessit, jotka luodaan eri toimintojen kautta, tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Kolmantena ominaisuutena pidetään asiakkaan osallistumista palvelun tuotantoprosessiin. Asiakasta ei voida pitää pelkästään prosessin vastaanottajana, vaan asiakas aina jossain määrin osallistuu prosessiin palvelun kanssatuottajana (mp.).

Palvelu voi pitää sisällään myös muita ominaispiirteitä em. peruspiirteiden lisäksi. Palvelut ovat aina jossain määrin aineettomia, eikä niitä voida varastoida samalla tavoin kuin tuotteita. Palvelu on myös hyvin abstrakti ja koetaan yleensä subjektiivisesti. Palvelulle ominaista on myös heterogeenisuus, prosessi ei koskaan ole identtinen aikaisempien prosessien kanssa, koska suurimpana vaikuttaja prosessissa ovat ihmiset. (Grönroos 2015, 80–81).

Rissanen (2005, 21) jakaa palvelutuotteen rakenteen kuvion 4 mukaan:



Kuvio 4. Palvelutuotteen rakenne (Rissanen 2005, 21).

Rissanen (2005, 21–22) jakaa palvelutuotteen kolmeen osaan: ydintuotteeseen, näkyvään ja havaittavaan muodolliseen tuotteeseen ja laajennettuun tuotteeseen. Asiakkaan lähtiessä etsimään ratkaisua ongelmaansa, juuri ydinhyöty tai -etu tarjoaa joko palvelulla, tuotteella tai niiden yhdistelmällä ratkaisun asiakkaalle. Esimerkkinä ydinpalvelusta voidaan pitää kirpputorin tarjoamaa myyntipaikkavuokrausta sen asiakkaille. Palvelutuotteen keskikerros muodostuu näkyvästä osasta, jota voi olla esimerkiksi brändi, hinta, laatu, lisäpalvelut tai tavaramerkki. Laajennetusta tuotteesta puhuttaessa tarkoitetaan esimerkiksi palvelun jälkimarkkinointia, mahdollista takuuta ja tuotteen toimitusta. (mp.)

Palveluja voidaan ryhmitellä eri tavoin, Grönroos (2015, 84) jakaa palvelut kahteen ryhmään: inhimillisyyttä/käyttäjäystävällisyyttä (*high-touch*) ja tekniikkaa (*high-tech*) korostaviin palveluihin sekä ajoittain ja jatkuvasti tarjottaviin palveluihin.

Grönroos (2015, 84–85) selventää, että inhimillisyyttä ja käyttäjäystävällisyyttä korostavat palvelut liittyvät vahvasti näihin prosesseihin osallistuviin henkilöihin, kun taas tekniikkaa korostavat palvelut prosesseihin liittyviin järjestelmiin ja tietotekniikkaan. Näiden kahden välillä on eroa, mutta yleensä nämä kaksi tekijää liittyvät koko prosessiin ja täydentävät toisiaan. Ajoittain ja jatkuvasti tarjottavat palvelut voidaan ryhmitellä asiakassuhteen mukaan. Jatkuvia palveluja käytetään esimerkiksi pankkitoiminnassa, jossa asiakassuhde on jatkuva (mp.). Vastaavasti esimerkiksi kirpputorialan palveluja käytetään suurimmaksi osaksi ajoittain ja ajoittaisissa palveluissa onkin vaikeampaa luoda suhde, jossa asiakas arvostaa tätä suhdetta. Jatkuvassa suhteessa on helpompaa kehittää asiakkaiden arvostamaa suhdetta, mutta näissä tapauksissa asiakkaiden menettäminen on yritykselle hankala asia, koska uusien asiakkaiden etsiminen saattaa vaatia liikaa taloudellista panosta.

4.2 Palvelun laatu

Pakkasen, Korkeamäen ja Kiiraan (2013, 47) mukaan palvelun laatu pohjautuu asiakkaan odotuksiin palvelusta. Asiakas olettaa yleensä yrityksen hoitavan sen mitä yrityksen kuuluukin tehdä. Asiakkaan odotuksiin voi olla vaikutusta palvelun hinnoittelulla, jos palvelu on asiakkaan mielestä kallis, ovat odotukset korkeammalla kuin

edullisemmän palvelun kohdalla. Odotuksia saattavat myös korottaa muiden hyvät kokemukset palvelusta. (mp.)

Leppänen (2007, 136) kertoo asiakkaan odotuksiin olevan vaikutusta yrityksen markkinoinnilla. Yritys luo itsestään jo markkinoinnilla asiakkaan silmissä tietynlaisen kuvan ja pohjaa asiakkaan odotuksia tulevasta palvelusta. Yrityskuvan rakentamista voidaan verrata yrityksen brändin rakentamiseen (mts.137). Leppäsen mukaan (s. 136) myös asiakkaan tarpeet sekä muiden asiakkaiden kokemukset muovaavat asiakkaan odotuksia saatavan palvelun osalta.

Tyytyväisyys ja tyytymättömyys palvelun laatuun syntyy asiakkaan odotusten ja kokemusten vertaamisesta keskenään (Leppänen 2007, 138). Kun asiakkaan kokemukset palvelusta vastaavat odotuksia, palvelun laatu koetaan hyväksi. Asiakkaan odotukset ylittämällä voidaan luoda erittäin tyytyväisiä asiakkaita, jotka kokevat tällöin palvelun laadun erinomaiseksi (Pakkanen ym. 2013, 47).

Grönroosin (2015, 121) mukaan ensin tapahtuu palvelun laadun kokemus, jota seuraa asiakastyytyväisyys tai -tyytymättömyys. Hänen mukaansa myös tyytyväisyys palveluun tai tuotteisiin lisää asiakkaiden asiakassuhteen jatkumista ja tuo asiakkaita palaamaan ostosten pariin yhä uudelleen (mts. 177).

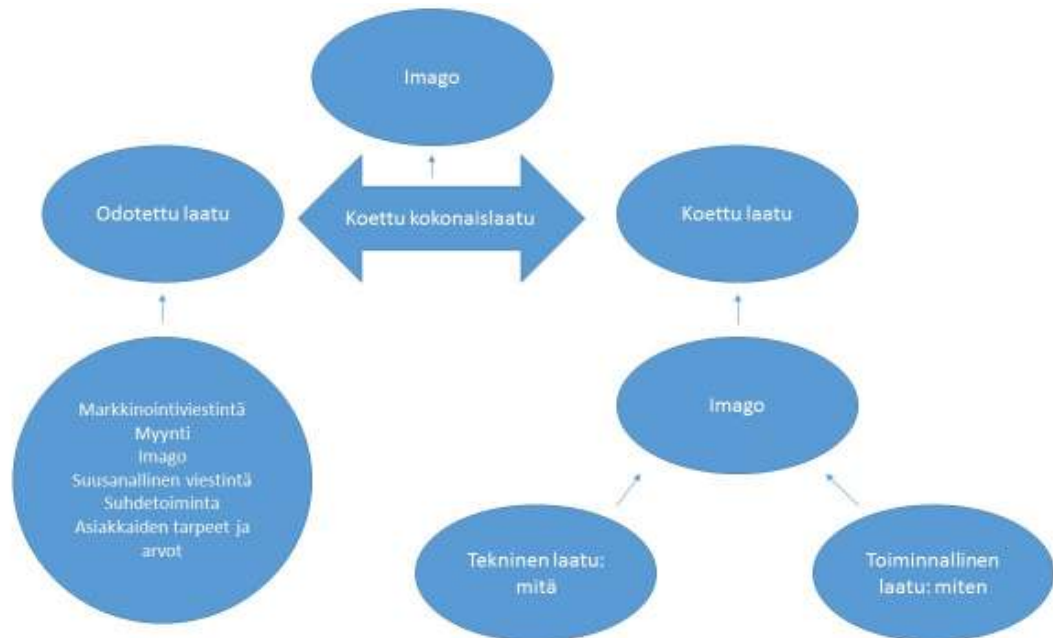
Leppänen (2007, 138) jakaa palvelun laadun palveluprosessin laatuun ja lopputuloksen laatuun kuvion 5 mukaisesti. Molemmat osat ovat asiakastyytyväisyyden kannalta oleellisia.



Kuvio 5. Palvelun laatu (Leppänen 2013, 138).

Leppänen (2013, 139) huomauttaa, että tyytyväinen asiakas saadaan aikaan vain molempiin osa-alueisiin panostamalla. Jos asiakas on tyytymätön joko prosessin tai lopputuloksen laatuun, tyytyväisyyttä ei muodostu.

Grönroos (2015, 105) koostaa palvelun koetun kokonaislaadun kuvion 6 mukaan:



Kuvio 6. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2015, 105).

Grönroos (2015, 105) kertoo, että odotettu laatu koostuu useasta eri tekijästä. Näitä tekijöitä ovat mm. markkinointiviestintä, imago, asiakkaiden tarpeet ja suusanallinen viestintä. Markkinointiviestintä taas pitää sisällään mm. verkkosivuston ja yrityksen mainonnan. Yrityksen imago ja suusanallinen viestintä ovat asioita, joihin yrityksen on vaikea vaikuttaa suoraan, koska ne perustuvat yrityksen aiempaan menestykseen.

Asiakkaan palvelukokemus jaetaan kahteen ryhmään: tekniseen ja toiminnalliseen osaan (Grönroos 2015, 101; Pakkanen ym. 2013, 47). Tekninen laatu pitää sisällään koko palveluympäristön, jonka asiakkaat kohtaavat asioidessaan yrityksessä. Tekniseen laatuun luetaan mukaan: koneet ja laitteet, toimintaympäristö, työntekijöiden ominaisuudet eli tiedot, taidot, asiantuntemus ja osaaminen. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan yrityksen sisällä tapahtuvia vuorovaikutustilanteita, joissa on osal-

lisena henkilöstö sekä asiakkaat, palvelutapahtumia, kohtaamisia ja yrityksen ilmapiiriä. Toiminnallista laatua ovat työntekijöiden käytös, innostuneisuus, aktiivisuus, vuorovaikutus, itsetunto, ammattitilpeys ja asiakaspalvelutaidot sekä asiakkaat ja asiakkaiden toiminta. (Pakkanen ym. 2013, 47.)

Kirpputorilla teknistä laatua ovat mm. liike, hyllypaikat sekä työntekijöiden tiedot ja asiantuntemus. Toiminnallista laatua ovat vuorovaikutustilanteet asiakkaiden kanssa, joihin kuuluvat kirpputorin ilmapiiri sekä palvelutapahtumat, esim. kirpputorituotteen maksaminen.

Grönroos (2015, 103) lisää, että myös muita laatu-ulottuvuuksia on esitetty. Yhdeksi lisäulottuvuudeksi voidaan laskea palvelutapahtumien fyysinen ympäristö, joka liittäisi mitä ja miten -ulottuvuuksien rinnalle missä -ulottuvuuden. Tämän missä -ulottuvuuden lisääminen onkin loogista, koska palveluprosessiin sisältyy prosessin ympäristö, jolla on merkitystä toiminnalliseen laatuun. On myös ehdotettu, että taloudellisen laadun ulottuvuus lisättäisiin etenkin yritysten välisen kaupankäynnin kohdalla koettuun palvelun laatuun. Taloudellisen laadun ulottuvuus (mp.) kuvastaisi tällöin asiakkaiden käsitystä ratkaisun taloudellisista seurauksista.

Kirpputoriasiakkaan palveluprosessiin kuuluu esimerkiksi kirpputoripöydän varaus asiakkaalleen. Asiakkaalla saattaa olla odotuksia suuresta menekistä tuotteiden osalta, mutta lopputuloksena pahimmassa tapauksessa saattaa olla, ettei tuotteita mene kaupaksi edes pöytävuokran verran. Tällöin asiakas luultavasti on pettenyt lopputuloksen laatuun, eikä tällöin asiakastyytyväisyyttä synny. Näissä tapauksissa kirpputorinpitäjän on vaikea vaikuttaa lopputulokseen, koska asiakas itse hinnoittelee tuotteet ja jos ne on hinnoiteltu liian kalliiksi, ne eivät mene kaupaksi. Tässä tilanteessa kirpputorinpitäjän ainut mahdollisuus on panostaa markkinointiin ja houkutella mahdollisimman paljon kirpputorilla vierailevia ostavia asiakkaita, jotta kirpputoripöytiä vuokraavat ihmiset saisivat tuotteilleen mahdollisimman paljon ostajia. Tätä kautta menekki voisi olla suurempi ja pöytiä vuokraavat asiakkaat olisivat tyytyväisiä pöytävuokraukseensa.

4.3 Asiakaspalvelu

Bergström ja Leppänen (2013, 89) määrittelevät asiakaspalvelun olevan toimintaa, jonka tavoitteena on auttaa ja opastaa asiakasta. Heidän mukaansa myyntityötä ei voida pitää samana asiana kuin asiakaspalvelua, vaikka molemmista löytyy samoja piirteitä. Reinboth (2008, 34) mainitsee asiakaspalvelun olevan osa asiakkaalle tarjottavaa tuotetta, joka toimii kilpailuetuna ainoastaan, mikäli se tuottaa asiakkaalle mielihyvää.

Pakkanen ym. (2013, 8) kertovat asiakaspalveluun kuuluvan kaikki asiat, jotka tehdään asiakkaan hyväksi suoraan tai välillisesti. Palvelun muoto riippuu yrityksen toimialasta. On yrityksiä, joissa palvelu tapahtuu ainoastaan esimerkiksi internetin välityksellä ja yrityksiä, joissa palvelu tapahtuu henkilökohtaisella tasolla kasvokkain asiakkaan kanssa. Palvelun osuus myös vaihtelee yrityksen toimialan mukaan (mp.). Kirpputorialalla palvelu on usein puhelimitse tai viestien kautta tapahtuvaa, mutta myös kasvokkain tapahtuvaa.

Harris (2007, 2) korostaa hyvän asiakaspalvelun olevan yksi tehokkaimmista ja halvimista tavoista markkinoida yritystä. Asiakkaat tiedostavat, että jos he saavat huonoa asiakaspalvelua, toisesta yrityksestä voi saada vastaavan tuotteen hyvän asiakaspalvelun kera, jolloin asiakkaat suuntavat hyvää palvelua tarjoavan yrityksen asiakkaiksi.

Bergström ja Leppänen (2015, 161) huomauttavat, että hyvän asiakaspalvelun avulla on mahdollisuus erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Jo liikeideaa kehittäessä tulee miettiä, millaiseen palveluun yritys pyrkii ja kuinka se voi käyttää palvelua kilpailukeinona.

Hyvän asiakaspalvelun tunnusmerkit -verkkoartikkelissa [07.10.2015] listataan asioita, joilla asiakaspalvelu on erinomaisella tasolla:

- Asiakaspalveluun on mahdollista ottaa yhteyttä useiden eri kanavien kautta, esimerkiksi puhelimitse, sähköpostilla, chat-viestillä tai sosiaalisen median kautta.

- Asiakaspalvelua on oltava saatavilla silloin kun asiakas sitä tarvitsee, varsinkin tietyillä aloilla, joissa asiakkaan on saatava apua välittömästi. On tärkeää, että ainakin on sähköposti saatavilla, johon voi ottaa yhteyttä kellonajasta riippumatta ja palveluajat tulee ilmoittaa selkeästi.
- Asiakaspalvelijan tulee olla positiivisella mielellä, kunnioittaa ja omata hyvää ammattitaito. Asiakaspalvelutilanne sisältää tunnetta, tietoa ja tekoja, joihin asiakaspalvelija omalla olemuksellaan ja käytöksellään vaikuttaa.
- Yrityksen viestintä on reaaliaikaista. Tämä on tärkeää etenkin kriisiviestinnässä, joka tapahtuu esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

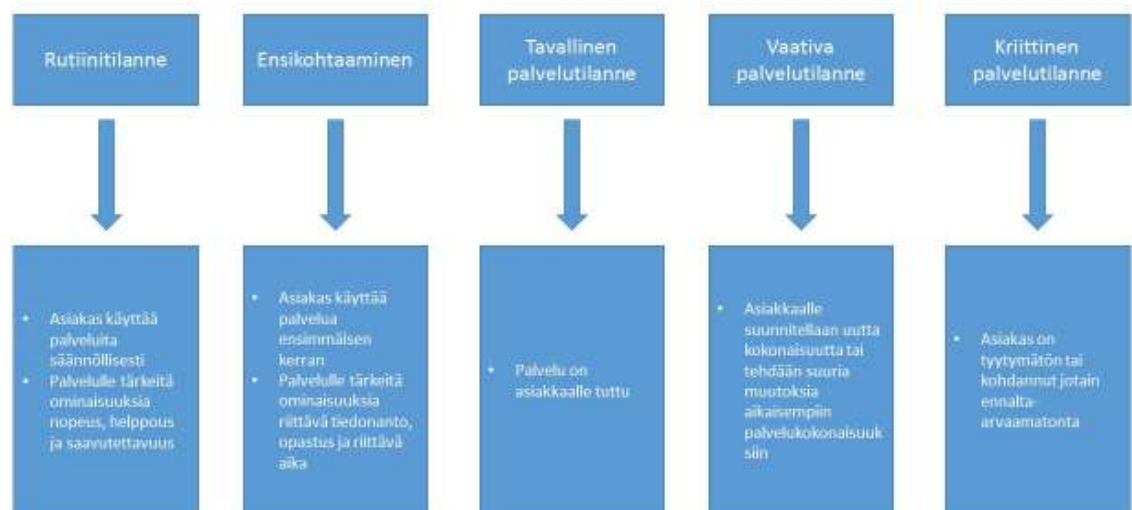
Bergström ja Leppänen (2015, 162) kertovat, että palvelukonseptin avulla voidaan määritellä, ketä palvellaan, minkä verran palvelua tarjotaan, miten palvellaan ja kuinka palvelu tuottaa asiakkaalle arvoa. Palvelukonseptin suunnittelun ja testaamisen avulla voidaan kehittää asiakaspalvelua kokonaisvaltaisesti.

Shuey (2017) korostaa artikkelissaan asiakaspalvelun tärkeyttä kilpailukeinona. Hyvän asiakaspalvelun lisääminen yrityksen markkinointistrategiaan edesauttaa kulu- jen vähenemistä ja voiton kasvamista. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 162) mukaan asiakaspalvelun käyttö korostetusti kilpailukeinona vaatii kilpailijoiden tapojen tunnistamista palvelun osalta ja tätä kautta pyrkimystä eroamaan positiivisesti kilpailijoista.

Bergström ja Leppänen (2013, 89) mainitsevat, että asiakaspalvelutilanteita on kahdenlaisia: rutiininomaisia ja mekaanisia, tai henkilökohtaisia ja räätälöityjä. Rutiininomaisessa palvelutilanteessa asiakas käyttää jatkuvasti samaa palvelua, joka toimii itsepalveluperiaatteella. Asiakaspalvelun tärkeys tulee näissä tapauksissa esiin riittävän opastuksen muodossa, asiakkaalle tulee antaa selkeät ohjeet ongelmatilanteiden varalle. Hyvin toimiva itsepalvelu säästää asiakkaan aikaa ja yrityksen palvelukustannuksia. Ihmiskeskeisessä palvelussa (s.90), kuten kirpputoreilla, asiakaspalvelu on henkilökohtaista ja räätälöityä. Henkilökohtainen palvelu on asiakaspalvelijalle haasteellisempaa, koska asiakaspalvelijan tulee nähdä asiat asiakkaan näkökulmasta ja osata löytää asiakkaalle oikea ratkaisu.

Asiakaspalvelijalla tulee olla taitoa tunnistaa asiakkaan tarpeet ja osata etsiä niihin ratkaisu. Taitoa vaatii myös erilaisten palvelutilanteiden tunnistaminen ja niiden vaatimalla tavalla toimiminen. Kirpputorilla käy paljon erilaisia ihmisiä, jotka ovat iältään sekä taustoiltaan erilaisia. Kirpputoreilla hoidetaan myös kahta erilaista asiakkuutta, joita ovat pöytävuokraajat ja ostavat asiakkaat. Pakkanen ym. (2013, 10) toteavat, että asiakkaat ovat erilaisia ihmisiä, jonka vuoksi hyvä asiakaspalvelu vaatii jokaiseen asiakkaaseen paneutumista yksilöllisesti ja aitoa kiinnostusta asiakkaan palveluun.

Kuviosta 7 voidaan todeta Bergströmin ja Leppäsen (2015, 163) jaottelemat erilaiset palvelutilanteet, joita ovat rutiinitilanne, ensikohtaaminen, tavallinen palvelutilanne, vaativa palvelutilanne, kriittinen palvelutilanne.



Kuvio 7. Erilaiset palvelutilanteet (Bergström & Leppänen 2015, 163).

Bergström ja Leppänen (2015, 163) lisäävät vielä, että palvelutilannetta voidaan tarkastella myös sen tarkoituksen perusteella. Asiakas voi olla ostamassa tuotetta tai lisävarustetta ostamalleen tuotteelle ja tarvitsemassa siihen apua tai asiakas voi olla myös tyytymätön tuotteeseen tai palveluun ja vaatii hyvitystä. Erilaiset palvelutilanteet tulee ottaa huomioon palvelukonseptia luodessa, jotta saataisiin valmiit ratkaisumallit eri tilanteille ja asiakasryhmille.

Yrityksen palveluresurssit muodostuvat kokonaisuudesta, johon kuuluvat palveluhenkilöstö, palveluympäristö, palvelussa käytettävät kanavat, teknologiat, laitteet ja järjestelmät (Bergström & Leppänen 2015, 163).

Kirpputoriyrityksen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista on hyvä asiakaspalvelu. Kirpputoreilla palvellaan kahta eri asiakassegmenttiä, kuten aiemmin on todettu. Hyvällä palvelulla on mahdollisuus erottua kilpailijoista ja jäädä asiakkaan mieleen. Hyvä palvelu on osa hyvää asiakaskokemusta ja palvelun osalta yrityksellä täytyy olla selvä strategia, jotta palvelusta voidaan saada kilpailuetua.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista yhteistyössä Parasta Ennen -kirpputorin kanssa. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia ja kyselylomakkeen laadintaa.

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tieteellisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Empiirisessä tutkimuksessa voidaan testata hypoteesin toteutumista teoriasta käytäntöön, selvittää jonkin ilmiön syitä tai etsiä ratkaisua jonkin asian toteuttamiseen. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoitteet ja niiden perusteella valitaan sopiva tutkimusmenetelmä. (Heikkilä 2008, 13–14).

Vehkalahden (2014, 13) mukaan kyselytutkimukset ovat usein kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimuksia. Määrällistä tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi ja sen avulla selvitetään prosenttiosuuksia ja lukumääriä koskevia kysymyksiä (Heikkilä 2008, 16). Määrällisen tutkimuksen avulla mitataan ilmiön tekijöiden tai muuttujien välistä suhdetta ja yleensä aineisto kerätään tutkimuslomakkeen avulla (Kananen 2015, 197). Kysymykset esitetään sanallisesti, mutta kysymyksiin vastataan pääasiassa numeerisesti. Kysely voi kuitenkin sisältää myös avoimia kysymyksiä, joihin vastataan sanallisesti tarkentaen tietoja tai annetaan vastauksia kysymyksiin, joihin ei voi numeerisesti vastata (Vehkalahti 2014, 13).

Parasta Ennen -kirpputorin asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kirjoittajan mielestä määrällisen tutkimuksen avulla saadaan hyvä kokonaiskuva asiakastyytyväisyyden tasosta tällä hetkellä. Kvantitatiivisen tutkimuksen heikkoutena voidaan kuitenkin pitää sitä, että otosjoukko ei välttämättä vastaa todellista kohderyhmää. Kvantitatiivinen tutkimus myös asettaa vastaajalle rajoja, vastaajalla ei ole mahdollisuutta selittää vastauksiaan vaan joutuu ottamaan kantaa ainoastaan kysyttyihin asioihin valitsemalla ennalta määrätyn vastausvaihtoehdon. (Kananen 2015, 200.)

Parasta Ennen -kirpputorin asiakastyytyväisyystutkimus jaettiin kahteen osaan ja tutkimus toteutettiin kahdelle asiakassegmentille erillisenä mahdollisimman todennukaisen ja laajan näkökulman saamiseksi. Kyselyn tavoitteena oli saada selville asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaa kohtaan ja tulosten perusteella saada mahdollisia kehitysehdotuksia. Kysely toteutettiin kahden eri lomakkeen avulla, joiden kysymykset valittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja olivat suunnattuja kyseisille asiakassegmenteille. Kyselyn tavoitteeksi asetettiin 75 vastausta kirpputorilla vierailevilta asiakkailta ja 25 vastausta kirpputoripöytiä vuokraavilta asiakkailta. Kysely oli käynnissä kirpputorilla neljän viikon ajan. Asiakkaiden vastaushalukkuuteen yritettiin vaikuttaa arvonnalla, jossa oli kyselyjakson päätyttyä kolme viikon pöytävuokraa arvottavana.

5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tavoitteena on olla luotettava. Tällöin tulee ottaa huomioon tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Heikkilän (2008, 30) mukaan reliabiliteetti kuvaa tulosten tarkkuutta. Mikäli tulokset ovat sattumanvaraisia, reliabiliteetti on tällöin matala, eikä tutkimus ole luotettava. Hirsjärvi ym. (2007, 226) tarkentavat reliabiliteetin tarkoittavan mittaustulosten toistettavuutta. Jos tutkimus on toistettavissa ja lopputulos on sama, voidaan tutkimus todeta reliabeliksi. Heikkilän (s. 30) mielestä tutkimuksen otoskoon tulee olla riittävän suuri, etteivät tulokset ole sattumanvaraisia. Tutkijan on oltava koko prosessin ajan huolellinen ja tarkka, koska virheitä voi sattua missä tahansa prosessin vaiheessa.

Parasta Ennen -kirpputorin asiakastyytyväisyystutkimuksessa on hyvä reliabiliteetti, koska tulokset olisivat olleet samat kenen tahansa tekemänä. Otokoko on riittävä, mutta vielä paremman reliabiliteetin saavuttamiseksi se olisi voinut olla suurempi.

Hirsjärvi ym. (2007, 226) toteavat validiteetin tarkoittavan tutkimuksen pätevyyttä. Pätevän tutkimuksen tutkimusmittari tai -menetelmä mittaa juuri oikeita asioita. Heikkilä (2008, 29–30) kertoo, että tutkijan tulee asettaa tutkimukselle tarkat tavoitteet, jotta tutkittavat asiat olisivat oikeita. Käsitteet ja muuttujat tulee olla myös määritelty tarkoin. Tutkimuskysymysten täytyy olla selkeitä ja mitata oikeita asioita sekä kattaa tutkimusongelma. Lisäksi perusjoukon määrittely, hyvän otoksen saaminen

sekä korkea vastausprosentti edistävät pätevän tutkimuksen saavuttamista. Pätevyyttä on hankala tutkia jälkikäteen, joten tarkka työ on tehtävä jo suunnitteluvaiheessa, jotta tutkimus olisi validi (mp.).

Tutkimuksessa käytettävä kyselylomake tutkimuksen mittarina vastasi niihin asioihin mitä tutkimuksella haluttiin mitata ja kattoi koko tutkimusongelman, joten tutkimusta voidaan pitää myös validina.

5.3 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselytutkimuksessa mittaukseen käytetään kyselylomaketta. Tutkimuksen onnistuminen on riippuvainen lomakkeen sisällöstä, kyselylomakkeen tulee olla onnistunut niin sisällöllisestä kuin tilastollisesta näkökulmasta (Vehkalahti 2014, 20).

Heikkilän (2008, 57) mielestä hyville kysymyksille yhteisiä piirteitä ovat mm. yhden asian kysyminen kerralla, kysymyksen tarpeellisuus ja hyödyllisyys, kohtelias muoto, ei ole liian pitkä tai monimutkainen, ei ole johdatteleva, on ymmärrettävä, selkeä ja yksiselitteinen sekä kieliasultaan moitteeton.

Hirsjärvi ym. (2007, 193–194) jakavat kysymykset kolmeen muotoon. Avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, joiden jälkeen jätetään tyhjää tilaa vastausta varten. Monivalintakysymyksissä on laadittuna valmiit vastausvaihtoehdot kysymykselle, joista vastaaja valitsee sopivan tai sopivat vaihtoehdot riippuen kysymyksen ohjeesta. Monivalintakysymykseen voi myös yhdistää avoimen kysymyksen, jolloin vastaaja tarkentaa valittua vaihtoehtoa vielä sanallisesti. Skaaloihin eli asteikkoon perustuva kysymystyyppi tarkoittaa kysymyksiä, joissa vastataan esitettyyn väittämään sen perusteella, kuinka paljon vastaaja on samaa tai eri mieltä esitetyn väittämän kanssa (mp.).

Heikkilä (2008, 53) toteaa Likertin asteikon olevan käytetyin menetelmä mielipideväittämissä. Usein se on 4 -tai 5 -portainen järjestysasteikon mukainen asteikko, josta löytyy vastausvaihtoehdot ääripäiden *täysin samaa mieltä* ja *täysin eri mieltä* väliltä. Vastaaja valitsee asteikolta lähimpänä mielipidettään olevan vaihtoehdon.

Kyselytutkimuksissa pääosin käytetään suljettuja kysymyksiä, mutta myös avoimille kysymyksille on tarvetta. Suljetut kysymykset tekevät mittauksesta selkeää ja tietojen käsittelystä helppoa. Avoimet kysymykset vaativat enemmän työtä käsiteltäessä, mutta saattavat antaa tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa, joka jäisi muuten saamatta. (Vehkalahti 2014, 25.)

Heikkilä (2008, 61) kehottaa aina testaamaan lomakkeen siitä riippumatta miten huolellisesti se on tehty. Testauksen jälkeen lomakkeeseen tehdään tarpeelliseksi katsotut muutokset, jonka jälkeen lomake kannattaa antaa vielä jonkun muun luettavaksi. Asiat voidaan ymmärtää henkilöstä riippuen hyvin eri tavalla ja testauksen avulla voidaan varmistua, että lomake on ymmärrettävissä oikein.

Vehkalahti (2014, 47) pitää kyselylomakkeen saatekirjettä hyvin tärkeänä. Saatekirje kertoo vastaajalle perustiedot tutkimuksesta, jolloin vastaaja saa käsityksen mistä tutkimuksessa on kyse, kuka tutkimuksen toteuttaa, kuinka vastaajat on valittu ja mihin saatuja tutkimustuloksia aiotaan käyttää.

Parasta Ennen -kirpputorin asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin paperisella kyselylomakkeella. Kyselylomake testattiin muutamalla vastaajalla ennen varsinaisen kyselyn aloittamista, jolloin todettiin, ettei kysely vaadi muutoksia. Ensimmäisenä lomakkeessa on saate, jossa kerrotaan kyselyn tiedot. Kysely alkaa vastaajien perustietojen kysymisellä ja sisältää monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä asteikkoon perustuvia kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat laadullisia kysymyksiä, joiden avulla on mahdollista saada tarkentavia vastauksia. Osassa kysymyksistä on käytössä Likertin 5 -portainen asteikko, joista vastaaja saa valita mielipidettään lähimmän vaihtoehdon. Avoimia kysymyksiä käytettiin esimerkiksi kyselyn lopussa, jossa vastaajalla oli mahdollisuus esittää kehitysehdotuksia. Kyselylomakkeet ovat nähtävillä liitteissä (liitteet 1 ja 2).

Tutkimus toteutettiin Ylistarossa toimeksiantajan tiloissa. Kyselyn täytettyään vastaajan oli mahdollisuus osallistua arvontaan täyttämällä erillinen arvontalipuke. Kirpputorilla vieraileville asiakkaille oli erillinen vastauspiste liikkeessä, jotta asiakkailla oli mahdollisuus vastata rauhassa kyselyyn. Kirpputoripöytiä vuokraaville asiakkaille toimeksiantaja tarjosi lomaketta täytettäväksi mm. pöytävuokrauksen loputtua ja

asiakkaan asioidessa kassalla viimeisen kerran. Pöytävuokraajista kyselyyn vastasi 20 henkilöä ja vierailevista asiakkaista 43 henkilöä.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

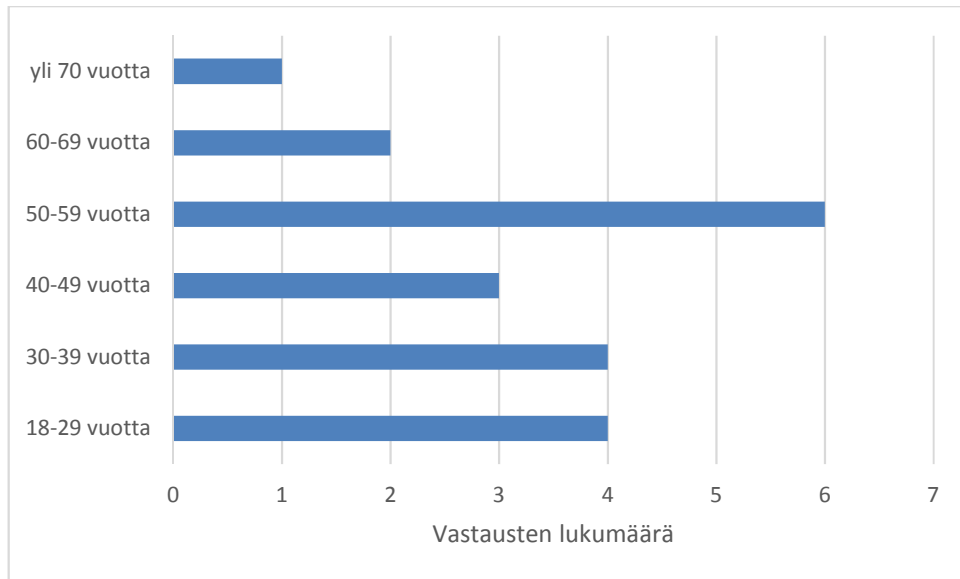
Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia. Ensimmäisenä käydään läpi kirpputoripöytiä vuokraavien asiakkaiden kyselyn tulokset ja toisena vierailevien asiakkaiden kyselyn tulokset. Lisäksi tulokset analysoidaan ja tarkastellaan tutkimuksessa esiin tulleita kehitysehdotuksia.

6.1 Kirpputoripöytiä vuokraavien asiakkaiden kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 20 kirpputoripöytävuokraajaa. Tavoitteena oli saada yhteensä 25 vastausta pöytiä vuokraavilta asiakkailta. Asiakkaita motivoitiin vastaamaan arvonnalla, jossa oli tarjolla voittajille 3 viikon mittaista kirpputoripöytävuokrausta. Tavoite ei täytynyt, mutta vastausten määrä on kuitenkin kohtuullinen. Ensimmäisenä osiona lomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatietoja: ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa, pöytävuokrauksien lukumäärää Parasta Ennen -kirpputorilla, käyntitiheyttä Parasta Ennen -kirpputorilla ja mitä kautta vastaajat saavat tietoja kirpputorin palveluista ja tarjouksista.

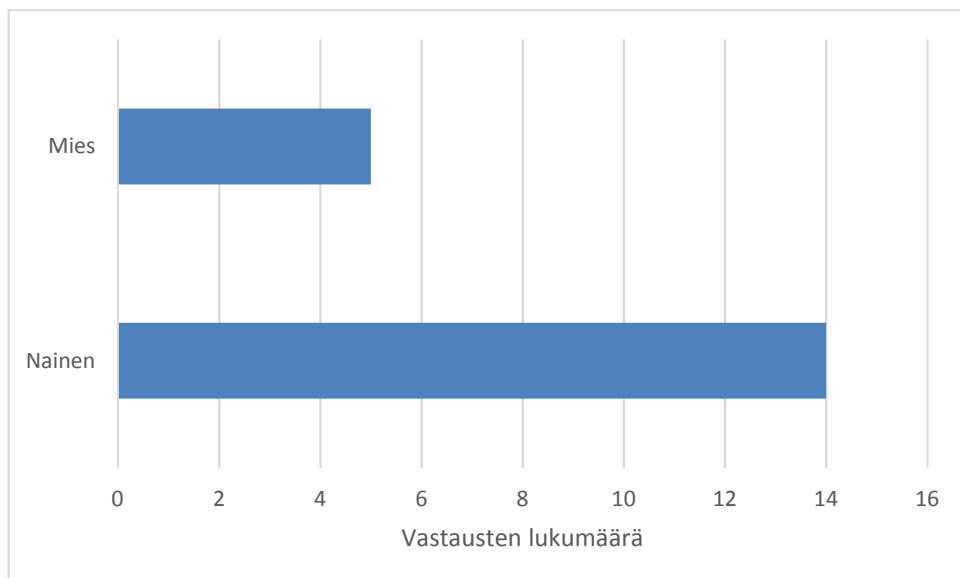
6.1.1 Vastaajien taustatiedot

Ikä. Tutkimuslomakkeen ensimmäisenä kysymyksenä oli taustatietokysymys vastaajan iästä. Kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä. Nuorin vastaajista oli 19 vuotias ja vanhin 71 vuotias. 18–29-vuotiaita vastaajista oli 4 henkilöä, 30–39-vuotiaita 4 henkilöä, 40–49-vuotiaita 3 henkilöä, 50–59-vuotiaita 6 henkilöä, 60–69-vuotiaita kaksi henkilöä ja yli 70-vuotiaita yksi henkilö. Vastaajien keski-ikä oli 44 vuotta. Vastaajia oli yhteensä 19 henkilöä. (Kuvio 8.)



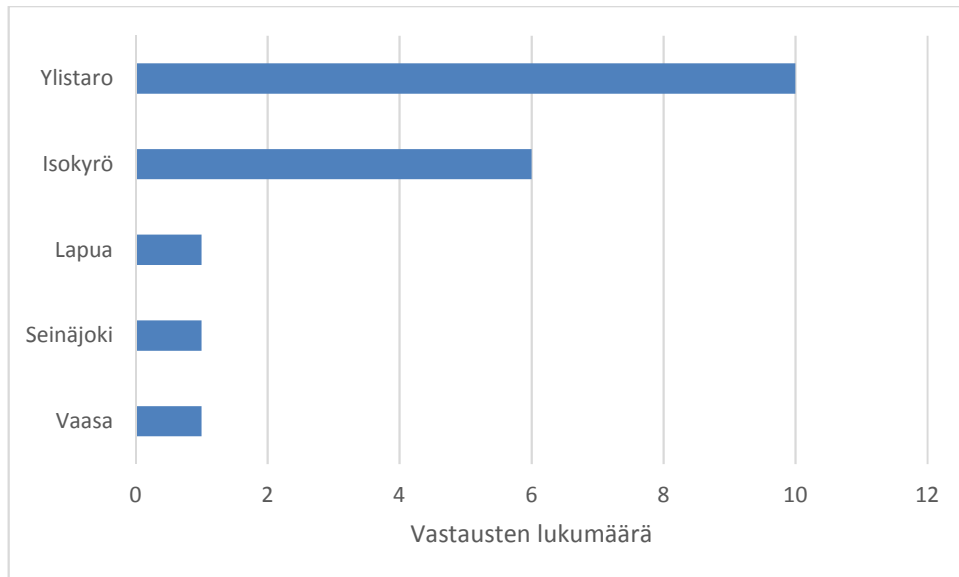
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (n=20).

Sukupuoli. Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta. Vastaajista enemmistö eli 14 henkilöä oli naisia ja miehiä ainoastaan 5 henkilöä. Vastaajia oli kaikkiaan 19 henkilöä. Sukupuolijakauma selviää kuviosta 9.



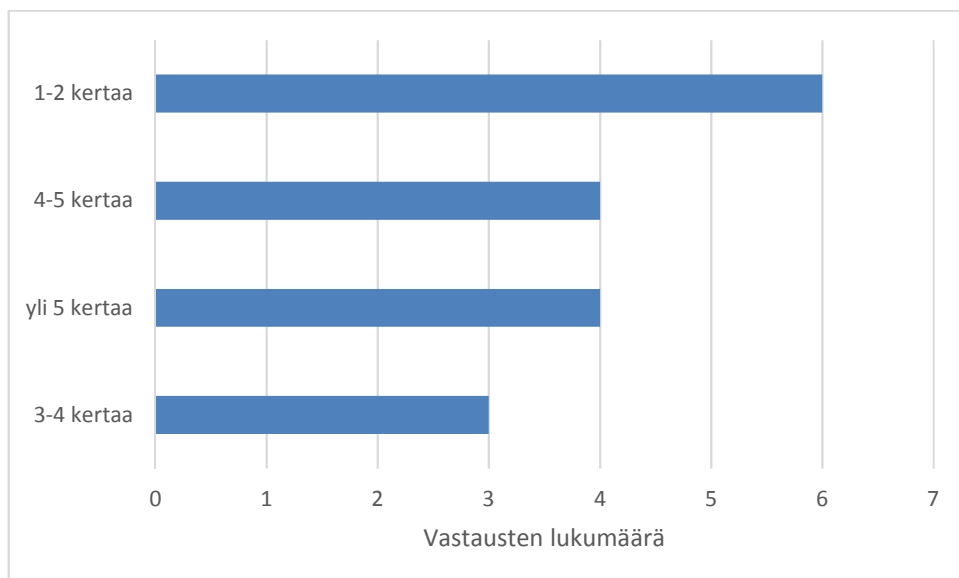
Kuvio 9. Vastaajien sukupuolijakauma (n=19).

Asuinpaikkakunta. Vastaajista enemmistö eli 10 henkilöä oli Ylistarosta. Toiseksi eniten vastaajia oli Isostakyröstä. Lapualta, Vaasasta ja Seinäjoelta vastaajista oli jokaiselta em. paikkakunnalta yksi henkilö. Vastaajia oli yhteensä 19 henkilöä. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=19).

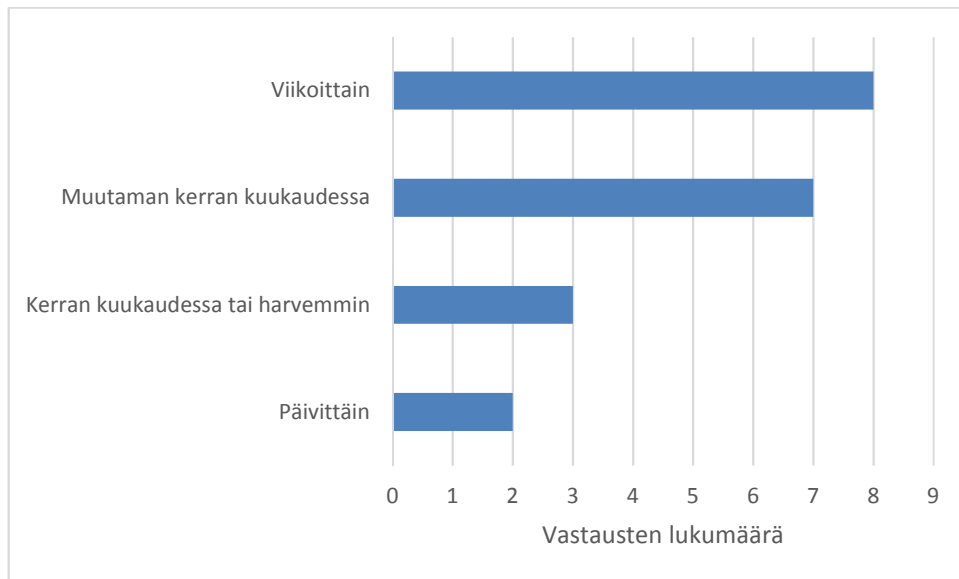
Kirpputoripöydän vuokrauskertojen lukumäärä. Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin, kuinka monta kertaa he olivat vuokranneet kirpputoripöydän Parasta Ennen -kirpputorilta. Suurin osa vastaajista eli 6 henkilöä oli vuokrannut pöydän 1–2 kertaa. 3–4 kertaa vastaajista oli vuokrannut pöydän 3 kertaa. 4–5 ja yli viisi kertaa pöydän oli vuokrannut 4 henkilöä. Vastaajia oli kokonaisuudessaan 17 henkilöä. Kirpputoripöydän vuokrauskertojen lukumäärä selviää kuviosta 11.



Kuvio 11. Kirpputoripöydän vuokrauskertojen lukumäärä (n=17).

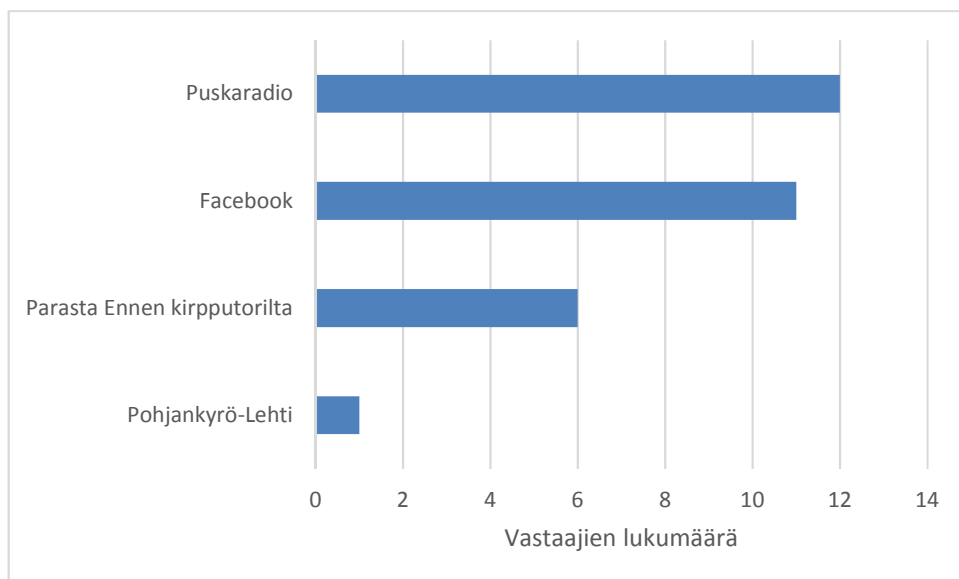
Käyntitiheys. Vastaajilta kysyttiin Parasta Ennen -kirpputorilla käymisen tiheyttä eli kuinka usein vastaaja asioi kirpputorilla. Vastaajista 8 henkilöä kävi viikoittain, 7

henkilöä muutaman kerran kuukaudessa, 3 henkilöä kerran kuukaudessa tai harvemmin ja 2 henkilöä päivittäin. Vastaajia oli yhteensä 20 henkilöä. (Kuvio 12.)



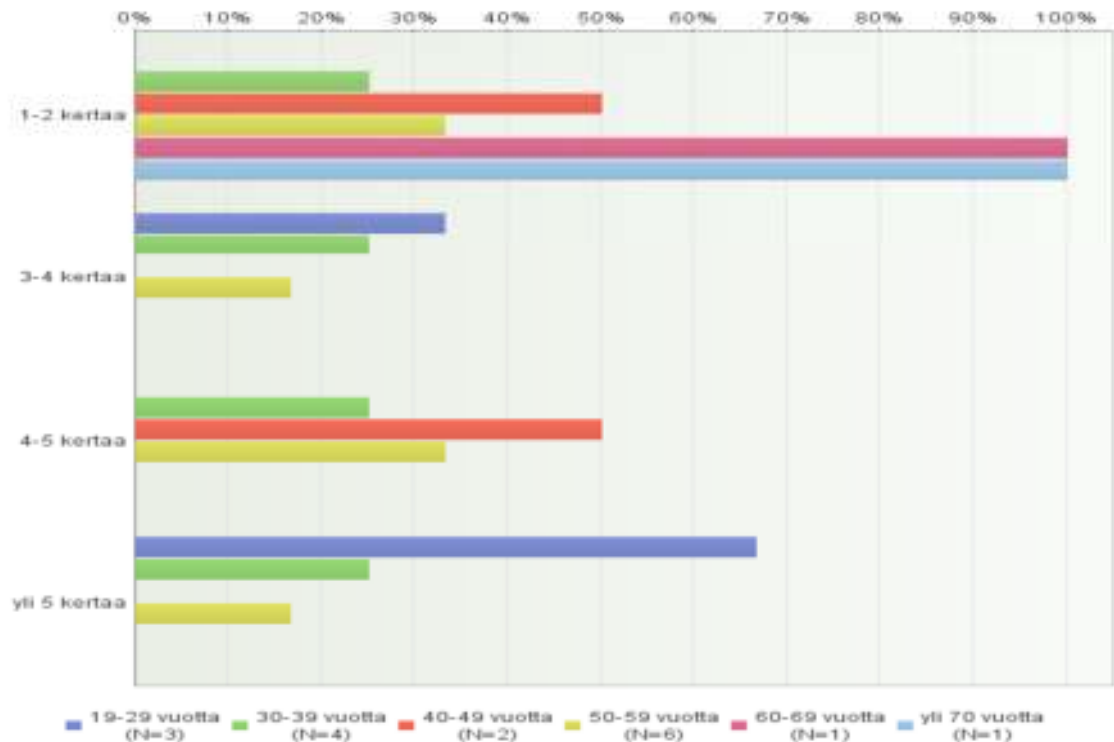
Kuvio 12. Vastaajien käyntitiheys (n=20).

Viestintäkanavat. Vastaajilta kysyttiin mitä kautta he saavat tietoja Parasta Ennen -kirpputorin palveluista ja tarjouksista. Vastaajista 12 valitsi vaihtoehdon puskaradio, 11 vastaajista valitsi vaihtoehdon Facebook, 6 vastasi saavansa tietoja kirpputorilta ja yksi vastasi saavansa tietoja Pohjankyrö-lehdestä. Vastauksia oli yhteensä 30 kpl. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Viestintäkanavat (n=30).

län suhde kirpputoripöytien vuokrauskertojen lukumäärään. Ristiintaulukoinnin avulla kuvataan kahden muuttujan välistä yhteyttä ja vaikutusta toisiinsa. Kuvion 14 perusteella voidaan todeta, että kirpputoripöytiä useimmiten vuokraavat sijoittuvat ikähaarukkaan 18–29 vuotta. Kirpputoripöytiä vähemmän ovat vuokranneet ikäkauman yläpäässä olevat asiakkaat.



Kuvio 14. län suhde kirpputoripöydän vuokrauskertojen lukumäärään.

6.1.2 Myymäläympäristöä koskevat kysymykset

Vastaajille esitettiin kysymyksiä myymäläympäristöön liittyen. Kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä WC-tilojen siisteydestä, liikkeen pohjaratkaisun toimivuudesta, kirpputorin sijainnista ja liikkeen siisteydestä. Kuviossa 15 vastaukset esitetään vastausten lukumäärinä.

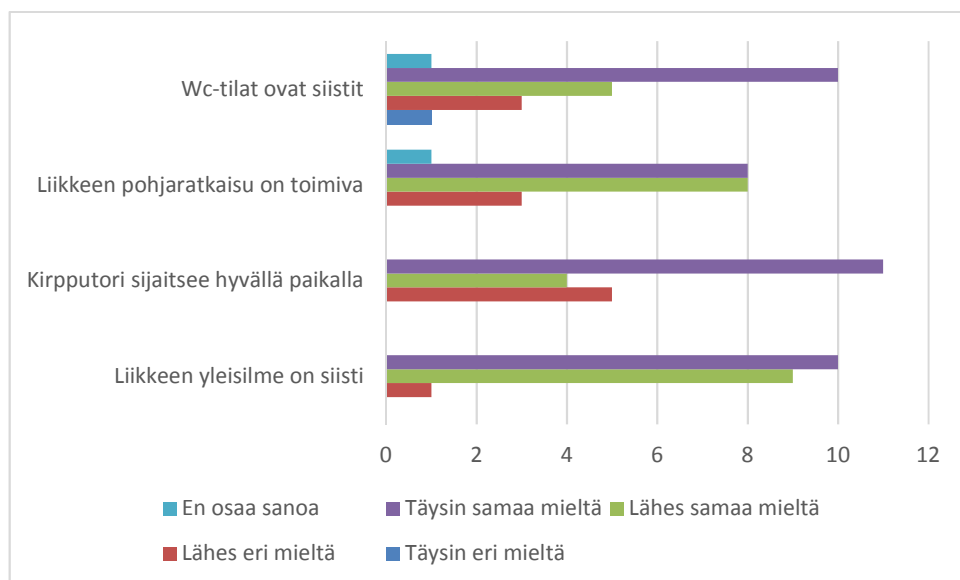
WC-tilojen siisteydestä vastaajista 10 oli täysin samaa mieltä, 5 lähes samaa mieltä ja 3 lähes eri mieltä. Yksi henkilö oli täysin eri mieltä, ja yhdellä vastaajista ei ollut mielipidettä. (Kuvio 15.)

Liikkeen pohjaratkaisua pidettiin vastaajien keskuudessa melko toimivana. Kuviosta 15 voidaan todeta, että 8 henkilöä vastaajista oli täysin samaa mieltä, 8 henkilöä lähes samaa mieltä, 3 lähes eri mieltä, ja yhdellä henkilöllä ei ollut mielipidettä.

Liikkeen siisteyteen vastaajat olivat melko tyytyväisiä. Vastaajista 10 henkilöä oli täysin samaa mieltä, 9 henkilöä lähes samaa mieltä ja yksi henkilö lähes eri mieltä. (Kuvio 15.)

Kirpputorin sijaintiin vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä. Kuviosta 15 voidaan todeta, että vastaajista 11 oli täysin samaa mieltä, 4 henkilöä lähes samaa mieltä ja 5 henkilöä lähes eri mieltä.

Kuviossa 15 näkyy myymäläympäristöä koskevat väittämät. Kuviosta näkee selkeästi vastaajien tyytyväisyys myymäläympäristöä koskeviin tekijöihin.



Kuvio 15. Myymäläympäristöä koskevat kysymykset (n=20).

6.1.3 Asiakaspalvelua koskevat kysymykset

Vastaajille esitettiin kysymyksiä asiakaspalveluun liittyen. Kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä kirpputorin asiakaspalvelun ystävällisyydestä, henkilökunnan saavutettavuudesta, tyytyväisyydestä asiakaspalveluun ja reklamaatioiden käsittelystä. Kuviossa 16 vastaukset esitetään vastausten lukumäärinä.

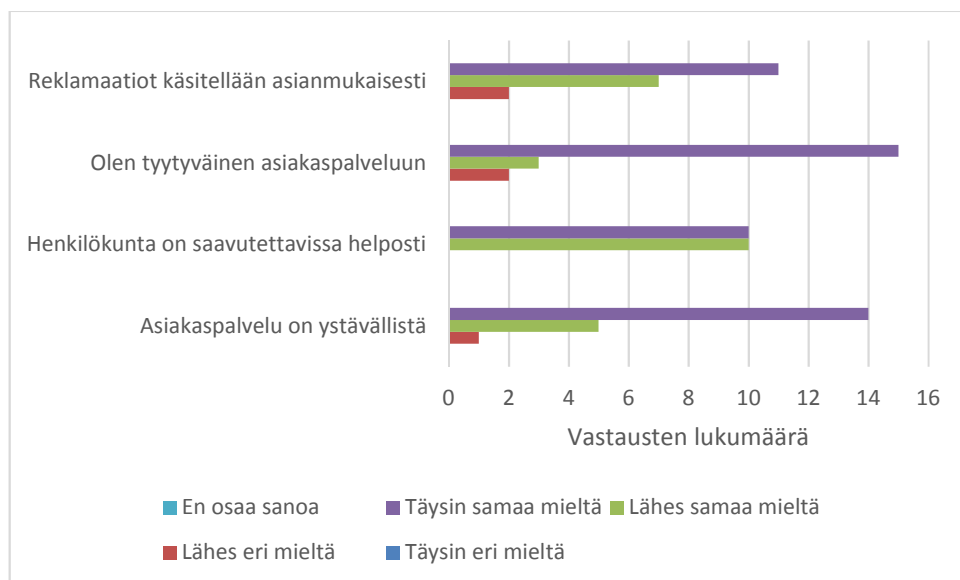
Reklamaatioiden käsittelyyn vastaajat olivat melko tyytyväisiä. Vastaajista 11 henkilöä oli täysin samaa mieltä, 7 henkilöä lähes samaa mieltä ja 2 henkilö lähes eri mieltä. (Kuvio 16.)

Asiakaspalveluun tyytyväisyydestä vastaajista 11 oli täysin samaa mieltä, 4 henkilöä lähes samaa mieltä ja 5 henkilöä lähes eri mieltä (kuvio 16).

Henkilökunta oli saavutettavissa vastaajien mielestä melko hyvin. Kuviosta 16 voidaan todeta, että 10 henkilöä vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 10 henkilöä lähes samaa mieltä.

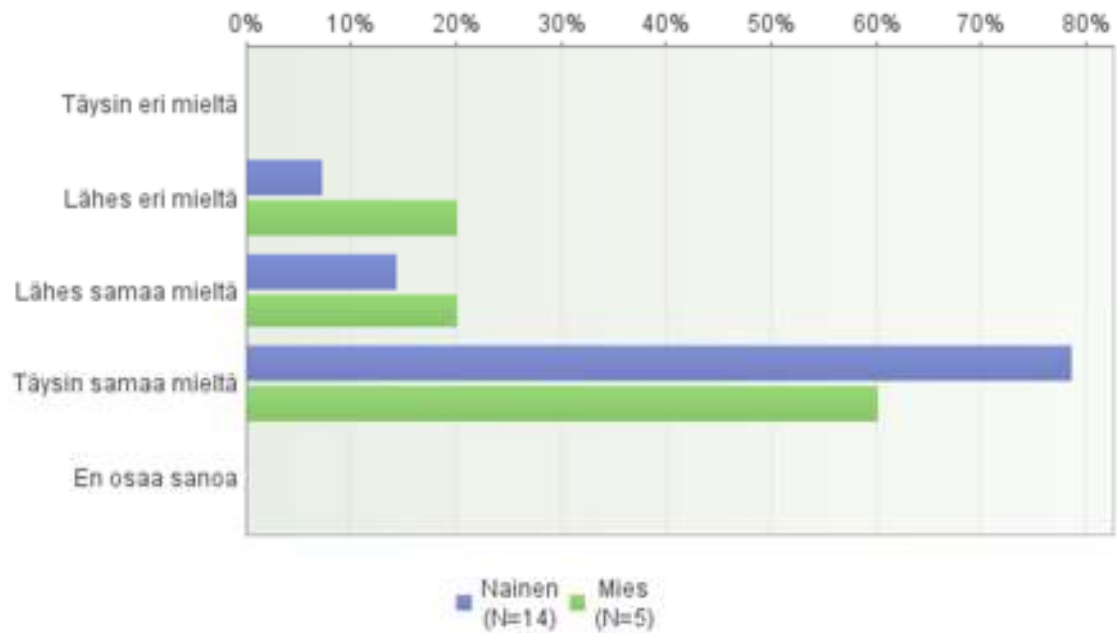
Asiakaspalvelun ystävällisyydestä vastaajista 14 oli täysin samaa mieltä, 5 lähes samaa mieltä ja yksi lähes eri mieltä (kuvio 16).

Kuviossa 16 näkyy asiakaspalvelua koskevat väittämät. Kuviosta näkee selkeästi vastaajien tyytyväisyys asiakaspalvelua koskeviin tekijöihin.



Kuvio 16. Asiakaspalvelua koskevat kysymykset (n=20).

Sukupuolen vaikutus asiakaspalvelun tyytyväisyyteen selvitettiin ristiintaulukoinnin avulla. Kuviosta 17 voidaan huomata, että naiset ovat tyytyväisempiä palveluun, kuin miehet. Miehistä jopa 20% oli lähes eri mieltä.



Kuvio 17. Sukupuolen vaikutus asiakaspalvelun tyytyväisyyteen.

6.1.4 Kirpputoripöydän vuokraamista koskevat kysymykset

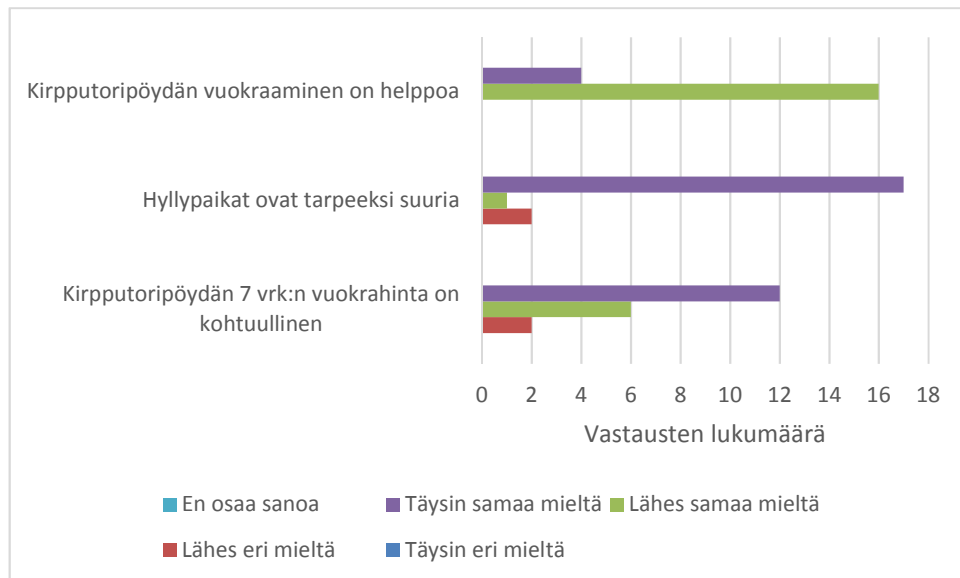
Vastaajille esitettiin kysymyksiä kirpputoripöydän vuokraamiseen liittyen. Kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä kirpputoripöydän vuokrahinnan kohtuullisuudesta, hyllypaikkojen tilavuudesta ja kirpputoripöydän vuokraamisen helppoudesta. Kuviossa 18 vastaukset esitetään vastausten lukumäärinä.

Kirpputoripöydän vuokraaminen oli helppoa lähes kaikille vastaajille. Vastaajista 16 henkilöä oli täysin samaa mieltä ja 4 henkilöä lähes samaa mieltä. (Kuvio 18.)

Hyllypaikkojen tilavuudesta vastaajat olivat lähes yksimielisiä. Vastaajista 17 oli täysin samaa mieltä, yksi henkilö lähes samaa mieltä ja kaksi henkilöä lähes eri mieltä. (Kuvio 18.)

Kirpputoripöydän vuokrahintaa vastaajat pitivät melko kohtuullisena. Kuviosta 18 voidaan todeta, että 10 henkilöä vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 10 henkilöä lähes samaa mieltä.

Kuviossa 18 näkyy kirpputoripöydän vuokraamista koskevat väittämät. Kuviosta näkee selkeästi vastaajien tyytyväisyys kirpputoripöydän vuokraamiseen koskeviin tekijöihin.



Kuvio 18. Kirpputoripöydän vuokraamista koskevat kysymykset (n=20).

6.1.5 Kirpputorin toimintaa koskevat kysymykset

Vastaajille esitettiin kysymyksiä kirpputorin toimintaan liittyen. Kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä kirpputorin kahvilan käyttämisestä, jos siellä sellainen olisi, kirpputorin aukioloajoista ja -päivistä sekä kirpputorin mainonnasta. Kuviossa 19 vastaukset esitetään vastausten lukumäärinä.

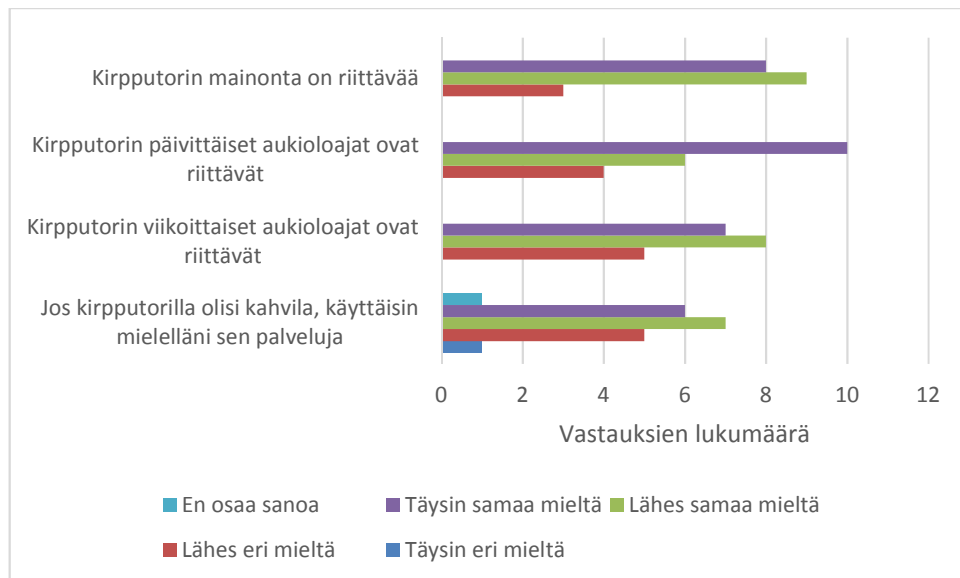
Kirpputorin mainontaan vastaajat olivat lähes tyytyväisiä. Vastaajista 8 henkilöä oli täysin samaa mieltä, 9 henkilöä lähes samaa mieltä ja 3 henkilöä lähes eri mieltä. (Kuvio 19.)

Kirpputorin päivittäisiin aukioloaikoihin vastaajista 10 oli täysin samaa mieltä, 6 henkilöä lähes samaa mieltä ja 4 henkilöä lähes eri mieltä (kuvio 19).

Kirpputorin viikoittaisiin aukioloaikoihin vastaajien mielipiteet erisivät jo jonkin verran. Kuviosta 19 voidaan todeta, että 7 henkilöä vastaajista oli täysin samaa mieltä, 8 henkilöä lähes samaa mieltä ja 5 lähes eri mieltä.

Kirpputorin kahvilaa osa vastaajista käyttäisi. Vastaajista 6 oli täysin samaa mieltä, 7 lähes samaa mieltä ja 5 lähes eri mieltä. (Kuvio 19.)

Kuviossa 19 näkyy toimintaa koskevat väittämät. Kuviosta näkee selkeästi vastaajien tyytyväisyys kirpputorin toimintaa koskeviin tekijöihin.



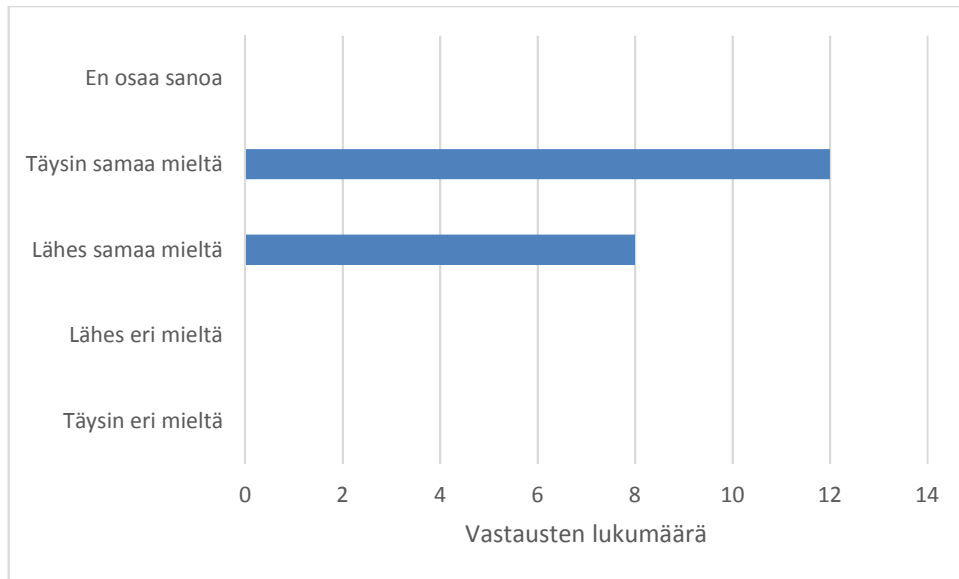
Kuvio 19. Kirpputorin toimintaa koskevat kysymykset (n=20).

6.1.6 Kirpputorin suositteluinen

Viimeisenä 5-portaista asteikkoa käyttävänä kysymyksenä kysyttiin asiakastyytyväisyystutkimuksen tärkein kysymys, joka liittyi kirpputorin suositteluun ystäville ja tuttaville. Kysymys on tärkein, koska sillä saadaan kokonaiskuva kirpputorin toiminnan onnistumisesta. Kuviossa 20 vastaukset esitetään vastausten lukumäärinä.

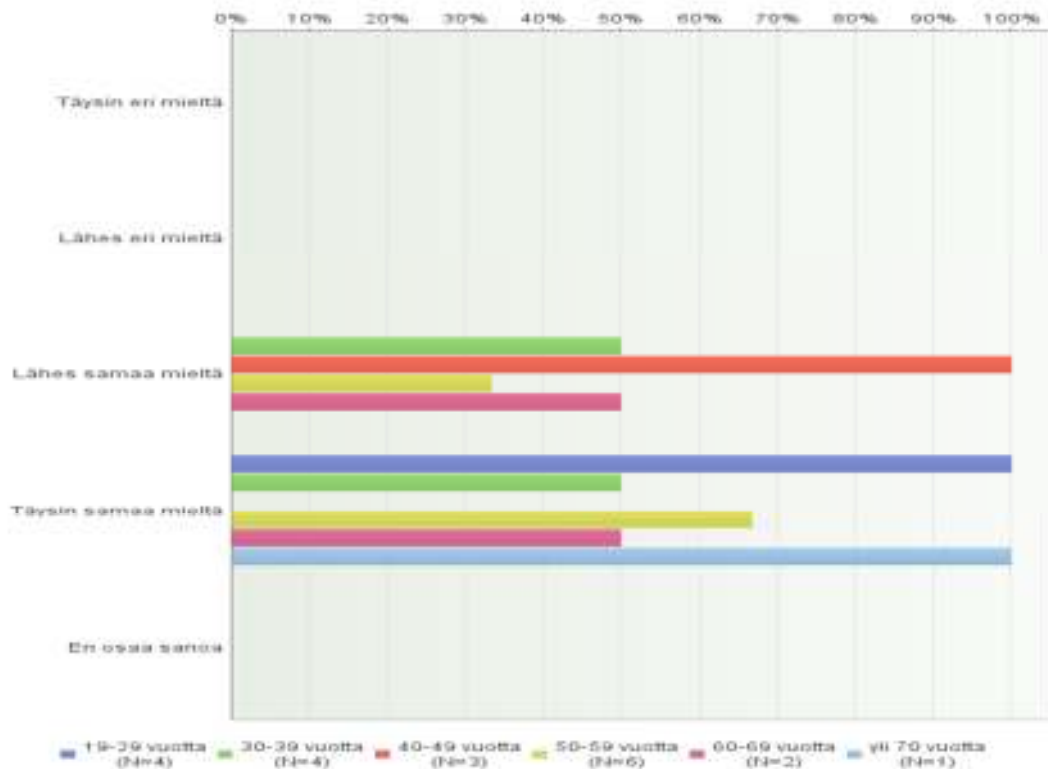
Kirpputoria suosittelisi mielellään yli puolet vastaajista. 12 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja 8 vastaajaa lähes samaa mieltä. (Kuvio 20.)

Kuviosta 20 on nähtävissä vastaajien tyytyväisyys suositteluhalukkuuden perusteella kirpputorin toimintaan yleisesti.



Kuvio 20. Kirpputorin suosittelu (n=20).

Suositteluhalukkuuden suhdetta ikään tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla. Voidaan todeta, että nuoret ovat suositteluhalukkaampia kuin vanhemmat asiakkaat. Myös yli 70-vuotiaat kuvion mukaan suosittelevat mielellään, mutta tulos ei tältä kohdin ole kovin pätevä, koska vastaajia tässä ryhmässä on vain yksi. (Kuvio 21.)



Kuvio 21. Iän suhde suositteluhalukkuuteen.

6.1.7 Avoimet kysymykset

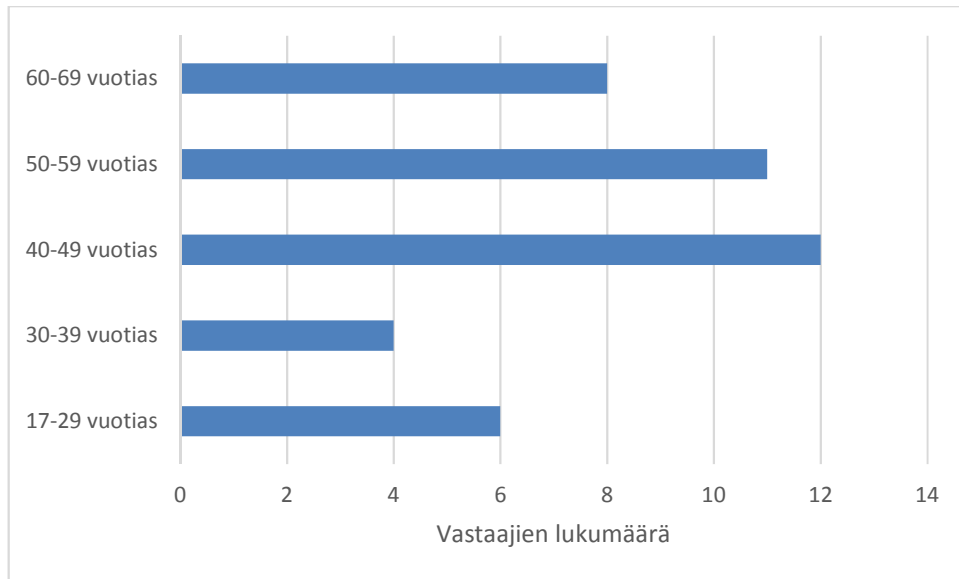
Kyselyn lopussa kysyttiin kaksi avointa kysymystä koskien mitä lisäpalveluja vastaaja toivoisi kirpputorille ja kehittämisehdotuksia palvelujen kehittämiseksi. Yksi kukaan vastaajista ei vastannut kumpaankaan avoimeen kysymykseen.

6.2 Kirpputorilla vierailevien asiakkaiden kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 43 kirpputorilla vierailevaa asiakasta. Tavoitteena oli saada yhteensä 75 vastausta vierailevilta asiakkailta. Asiakkaita motivoitiin vastaamaan arvonnalla, jossa oli tarjolla voittajille 3 viikon mittaista kirpputoripöytävuokrausta. Tavoite ei täytynyt, mutta vastausten määrä on kuitenkin kohtuullinen. Ensimmäisenä osiona lomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatietoja: ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa, pöytävuokrauksien lukumäärää Parasta Ennen -kirpputorilla, käyntitiheyttä Parasta Ennen -kirpputorilla ja mitä kautta vastaajat saavat tietoja kirpputorin palveluista ja tarjouksista.

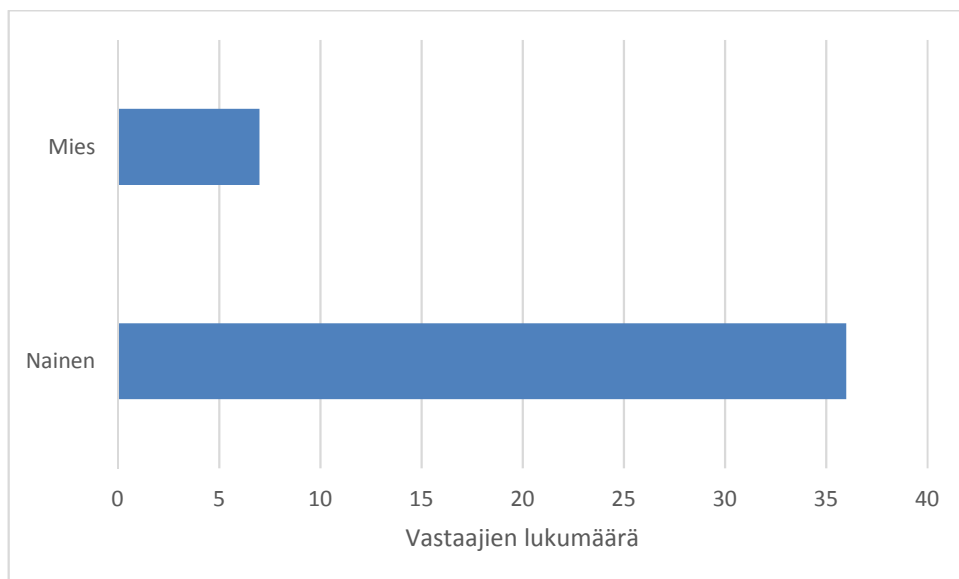
6.2.1 Vastaajien taustatiedot

Ikä. Tutkimuslomakkeen ensimmäisenä kysymyksenä oli taustatietokysymys vastaajan iästä. Kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä. Nuorin vastaajista oli 17 vuotias ja vanhin 69-vuotias. 17–29-vuotiaita vastaajista oli 6 henkilöä, 30–39-vuotiaita 4 henkilöä, 40–49-vuotiaita 13 henkilöä, 50–59-vuotiaita 11 henkilöä ja 60–69-vuotiaita 8 henkilöä. Vastaajien keski-ikä oli 48 vuotta. Vastaajia oli yhteensä 42 henkilöä. (Kuvio 22.)



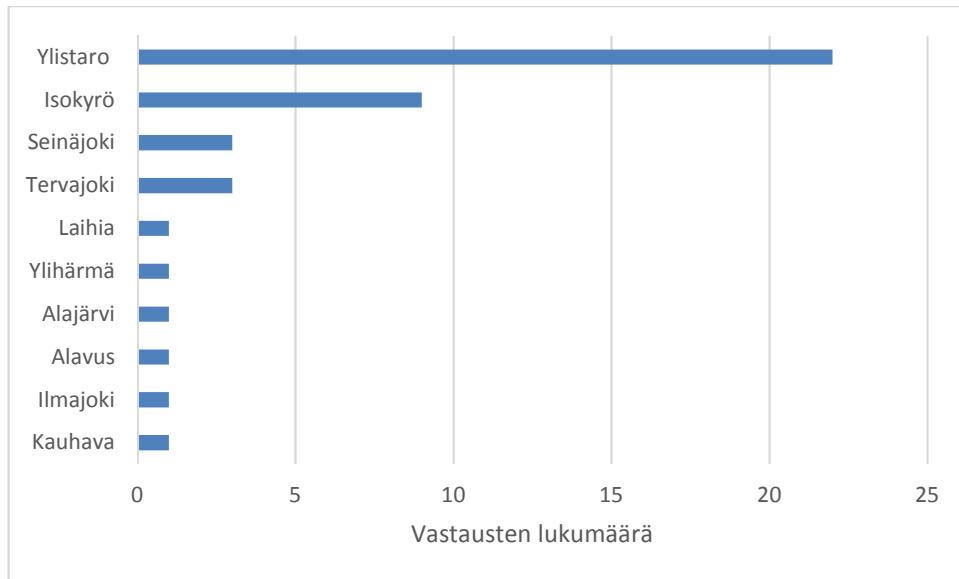
Kuvio 22. Vastaajien ikäjakauma 2 (n=42).

Sukupuoli. Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta. Vastaajista enemmistö eli 36 henkilöä oli naisia ja miehiä ainoastaan 7 henkilöä. Vastaajia oli kaikkiaan 43 henkilöä. Sukupuolijakauma selviää kuviosta 23.



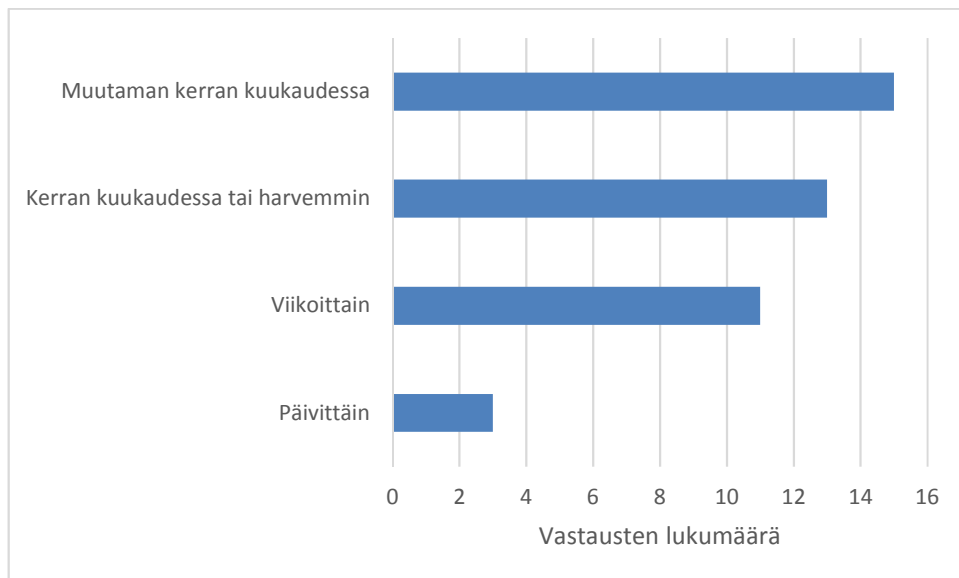
Kuvio 23. Vastaajien sukupuolijakauma 2 (n=43).

Asuinpaikkakunta. Vastaajista enemmistö eli 22 henkilöä oli Ylistarosta. Toiseksi eniten vastaajia oli Isostakyröstä yhteensä 9 henkilöä. Seinäjoelta ja Tervajoelta vastaajia oli kummastakin 3 henkilöä. Laihialta, Ylihärmästä, Alajärveltä, Alavudelta, Ilmajoelta ja Kauhavalta oli jokaiselta paikkakunnalta yksi henkilö. Vastaajia oli yhteensä 43 henkilöä. (Kuvio 24.)



Kuvio 24. Vastaajien asuinpaikkakunta 2 (n=43).

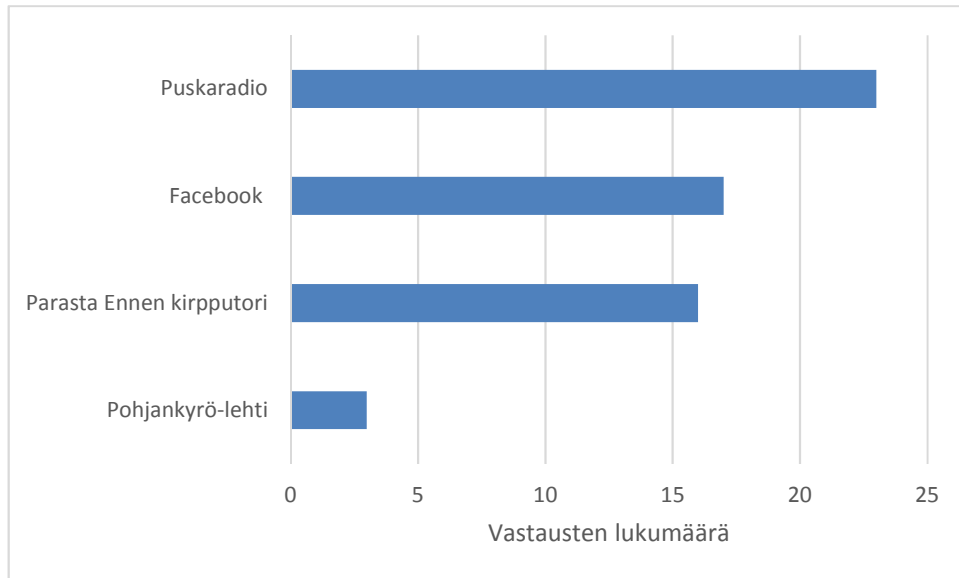
Käyntitiheys. Vastaajilta kysyttiin Parasta Ennen -kirpputorilla käymisen tiheyttä eli kuinka usein vastaaja asioi kirpputorilla. Vastaajista 11 henkilöä kävi viikoittain, 15 henkilöä muutaman kerran kuukaudessa, 13 henkilöä kerran kuukaudessa tai harvemmin ja 3 henkilöä päivittäin. Vastaajia oli yhteensä 42 henkilöä. (Kuvio 25.)



Kuvio 25. Vastaajien käyntitiheys 2 (n=42).

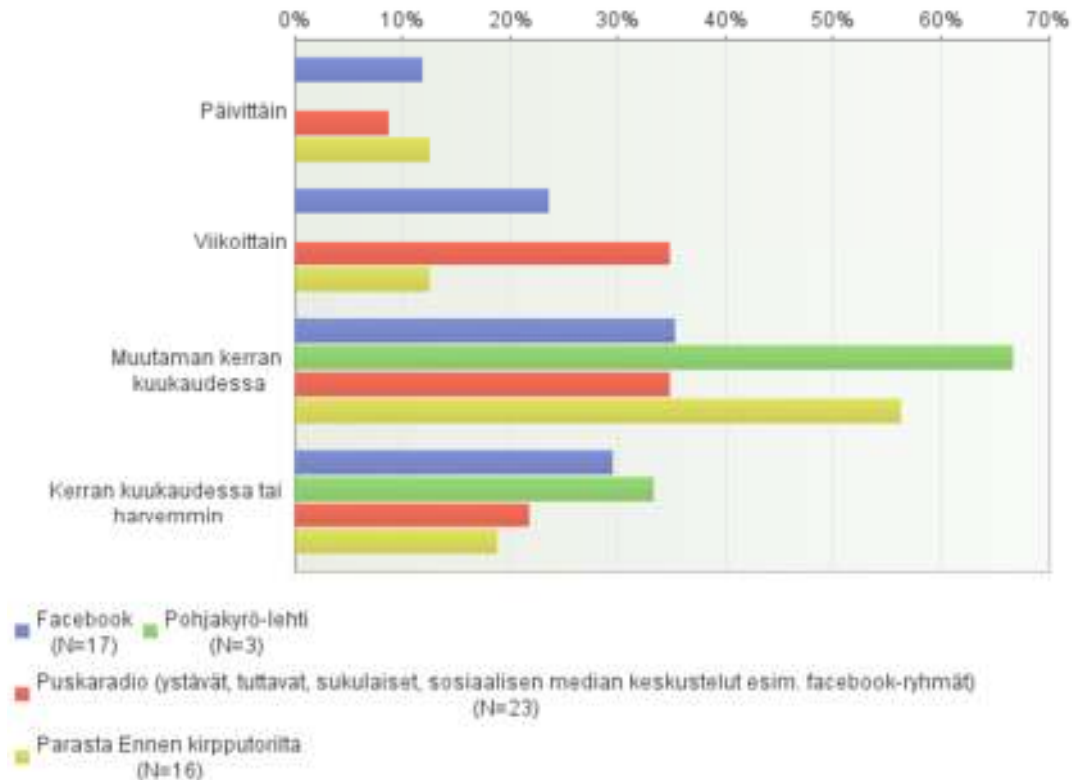
Viestintäkanavat. Vastaajilta kysyttiin mitä kautta he saavat tietoja Parasta Ennen -kirpputorin palveluista ja tarjouksista. Vastaajista 23 valitsi vaihtoehdon puskar-

dio, 17 vastaajista valitsi vaihtoehdon Facebook, 16 vastasi saavansa tietoja kirpputorilta ja 3 vastasi saavansa tietoja Pohjankyrö-lehdestä. Vastauksia oli yhteensä 59 kpl. (Kuvio 26.)



Kuvio 26. Viestintäkanavat 2 (n=59).

Viestintäkanavien suhde käyntitiheyteen. Kuviossa 27 verrataan viestintäkanavien suhdetta käyntitiheyteen ristiintaulukoinnin avulla. Vastaajat, jotka saivat tietoa kirpputorin palveluista ja tarjouksista Facebookin kautta vierailivat kirpputorilla eniten muutaman kerran kuukaudessa. Pohjankyrö-lehden kautta tietonsa saavat vastaajat kävivät eniten muutaman kerran kuukaudessa. Päivittäin kirpputorilla vierailevat asiakkaat saivat tietonsa eniten puskaradion kautta.



Kuvio 27. Viestintäkanavien suhde käyttötiheyteen.

6.2.2 Myymäläympäristöä koskevat kysymykset

Vastaajille esitettiin kysymyksiä myymäläympäristöön liittyen. Kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä kirpputorin sijainnista, liikkeen siisteydestä, liikkeen pohjaratkaisun toimivuudesta ja WC-tilojen siisteydestä. Kysymyksissä käytettiin apuna 5-portaista asteikkoa, jossa 1=Täysin eri mieltä, 2=Lähes eri mieltä, 3=Lähes samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä ja 5=En osaa sanoa. Kuviossa 28 vastaukset esitetään vastausten lukumäärinä.

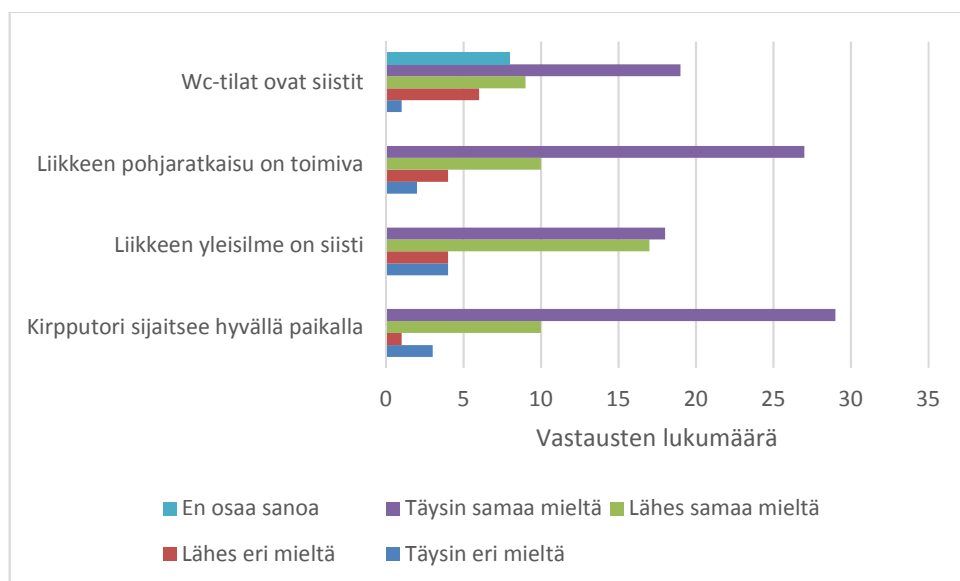
Liikkeen siisteyteen vastaajat olivat melko tyytyväisiä. Vastaajista 18 henkilöä oli täysin samaa mieltä, 17 henkilöä lähes samaa mieltä, 4 henkilöä lähes eri mieltä ja yksi henkilö täysin eri mieltä. (Kuvio 28.)

Kirpputorin sijaintiin vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä. Kuviosta 28 voidaan todeta, että vastaajista 29 oli täysin samaa mieltä, 10 henkilöä lähes samaa mieltä, yksi henkilö lähes eri mieltä ja yksi henkilö täysin eri mieltä.

Liikkeen pohjaratkaisua pidettiin vastaajien keskuudessa melko toimivana. Kuviosta 28 voidaan todeta, että 27 henkilöä vastaajista oli täysin samaa mieltä, 10 henkilöä lähes samaa mieltä, 4 lähes eri mieltä ja 2 henkilöä täysin eri mieltä.

WC-tilojen siisteydestä vastaajista 19 oli täysin samaa mieltä, 9 lähes samaa mieltä ja 6 lähes eri mieltä. Yksi henkilö oli täysin eri mieltä ja 8 vastaajista ei esittänyt mielipidettään. (Kuvio 28.)

Kuviossa 28 näkyy myymäläympäristöä koskevat väittämät. Kuviosta näkee selkeästi vastaajien tyytyväisyys myymäläympäristöä koskeviin tekijöihin.



Kuvio 28. Myymäläympäristöä koskevat kysymykset 2 (n=43).

6.2.3 Asiakaspalvelua koskevat kysymykset

Vastaajille esitettiin kysymyksiä asiakaspalveluun liittyen. Kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä kirpputorin asiakaspalvelun ystävällisyydestä, henkilökunnan saavutettavuudesta, tyytyväisyydestä asiakaspalveluun ja reklamaatioiden käsittelystä. Kuviossa 29 vastaukset esitetään vastausten lukumäärinä.

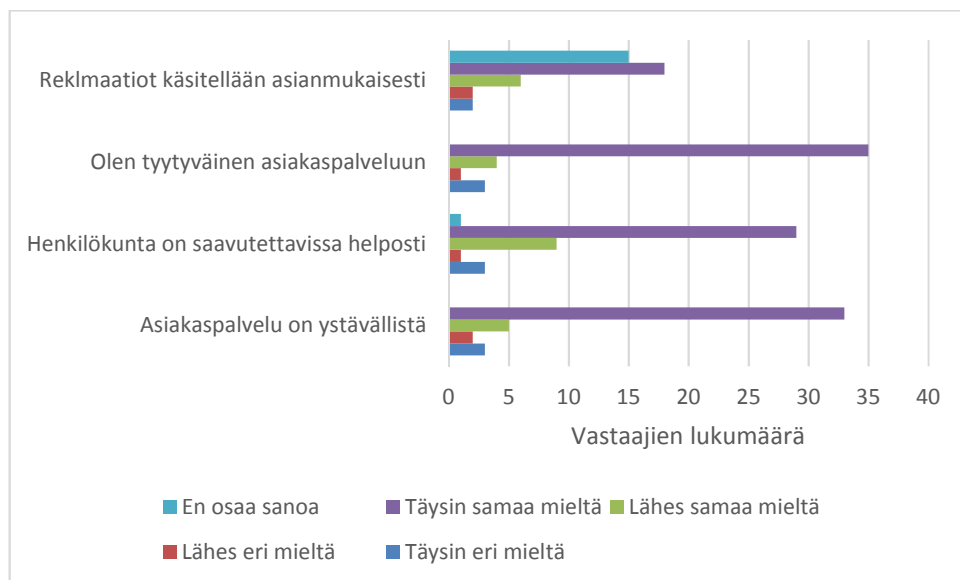
Reklamaatioiden käsittelyyn vastaajat olivat melko tyytyväisiä. Vastaajista 18 henkilöä oli täysin samaa mieltä, 6 henkilöä lähes samaa mieltä, 2 henkilöä lähes eri mieltä ja 2 henkilöä täysin eri mieltä. (Kuvio 29.)

Asiakaspalveluun tyytyväisyydestä vastaajista 35 oli täysin samaa mieltä, 4 henkilöä lähes samaa mieltä, yksi henkilö lähes eri mieltä ja 3 henkilöä täysin eri mieltä. (kuvio 29).

Henkilökunta oli saavutettavissa vastaajien mielestä melko hyvin. Kuviosta 29 voidaan todeta, että 29 henkilöä vastaajista oli täysin samaa mieltä, 9 henkilöä lähes samaa mieltä, 1 henkilö lähes eri mieltä ja 3 henkilöä täysin eri mieltä.

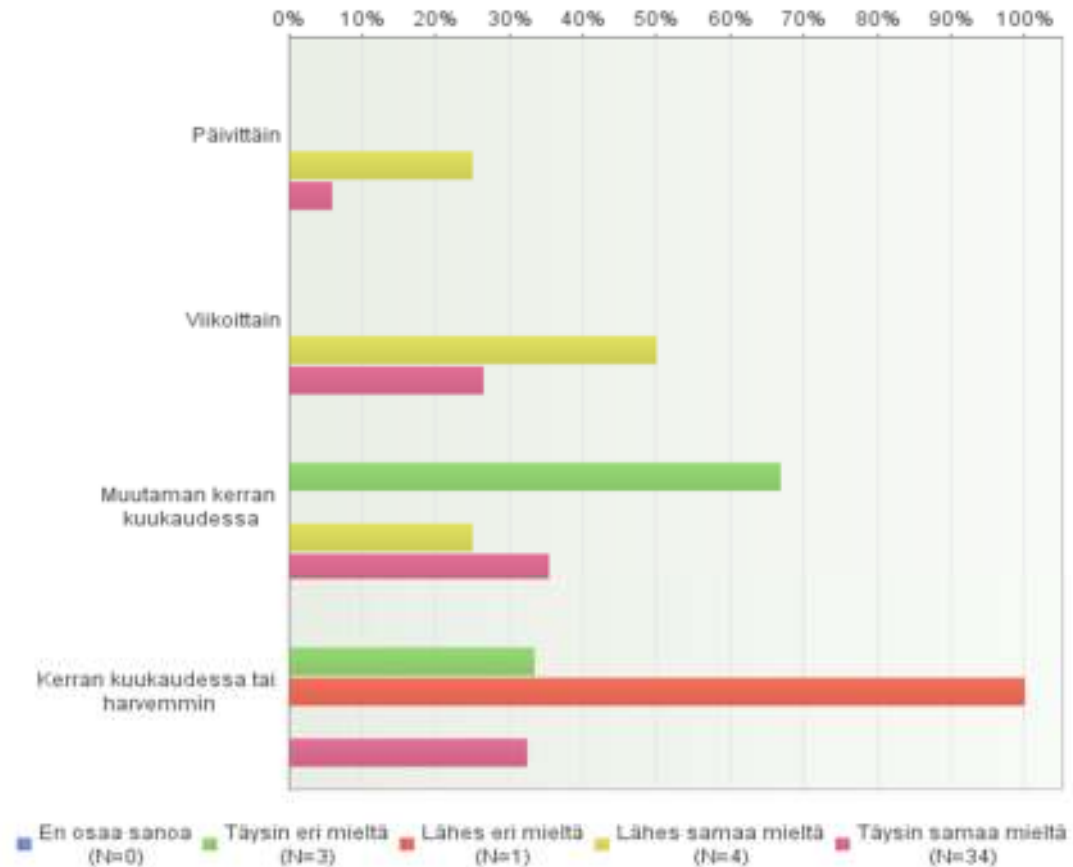
Asiakaspalvelun ystävällisyydestä vastaajista 31 oli täysin samaa mieltä, 5 lähes samaa mieltä, 2 lähes eri mieltä ja 3 henkilöä täysin eri mieltä (kuvio 29).

Kuviossa 29 näkyy asiakaspalvelua koskevat väittämät. Kuviosta näkyy selkeästi vastaajien tyytyväisyys asiakaspalvelua koskeviin tekijöihin.



Kuvio 29. Asiakaspalvelua koskevat kysymykset 2 (n=43).

Asiakaspalveluun tyytyväisyyden suhdetta käyntitiheyteen tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla. Asiakaspalvelun kokemisella voi olla merkitystä käyntitiheyteen ja -halukkuuteen. Kuviosta 30 voidaan nähdä, että asiakaspalveluun tyytyväisimmät henkilöt käyvät kirpputorilla muutaman kerran kuukaudessa. Lähes eri mieltä ja täysin eri mieltä olevat vastaajat vierailevat kirpputorilla muutaman kerran kuukaudessa, kerran kuukaudessa tai harvemmin.



Kuvio 30. Asiakaspalveluun tyytyväisyyden suhde käyntitiheyteen.

6.2.4 Kirpputorin toimintaa koskevat kysymykset

Vastaajille esitettiin kysymyksiä kirpputorin toimintaan liittyen. Kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä kirpputorin kahvilan käyttämisestä, jos siellä sellainen olisi, kirpputorin aukioloajoista ja -päivistä, kirpputorin yleisestä hintatasosta, kirpputorin uusien tavaroiden myynnistä sekä kirpputorin mainonnasta. Kuviossa 31 vastaukset esitetään vastausten lukumäärinä.

Kirpputorin mainontaan vastaajat olivat lähes tyytyväisiä. Vastaajista 16 henkilöä oli täysin samaa mieltä, 12 henkilöä lähes samaa mieltä, 9 henkilöä lähes eri mieltä ja 4 henkilöä täysin eri mieltä. Vastaajista kahdella henkilöllä ei ollut mielipidettä. (Kuvio 31.)

Kirpputorin päivittäisiin aukioloaikoihin vastaajista 22 oli täysin samaa mieltä, 12 henkilöä lähes samaa mieltä, 5 henkilöä lähes eri mieltä ja 4 henkilöä täysin eri mieltä (kuvio 31).

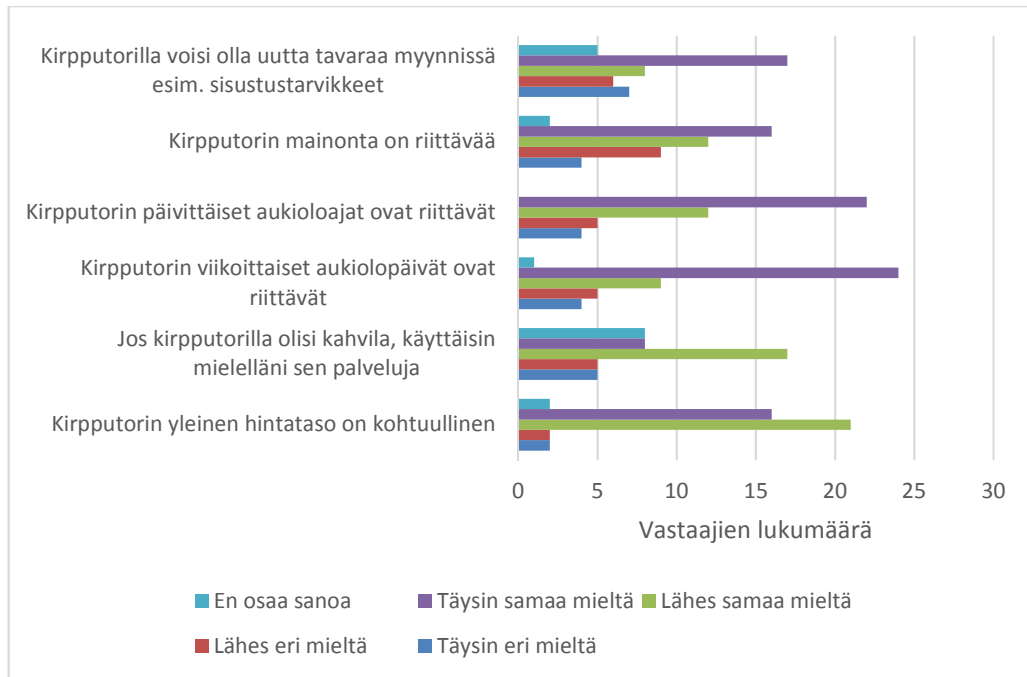
Kirpputorin viikoittaisiin aukioloaikoihin kuviosta 31 voidaan todeta, että 24 henkilöä vastaajista oli täysin samaa mieltä, 9 henkilöä lähes samaa mieltä, 5 lähes eri mieltä ja 4 henkilöä täysin eri mieltä.

Kirpputorin kahvilaa osa vastaajista käyttäisi. Vastaajista 8 oli täysin samaa mieltä, 17 lähes samaa mieltä ja 5 lähes eri mieltä. Vastaajista 5 henkilöä oli täysin eri mieltä ja 8 henkilöllä ei ollut mielipidettä. (Kuvio 31.)

Hintataso kirpputorilla oli vastaajien mielestä melko kohtuullinen. 16 henkilöä vastaajista oli täysin samaa mieltä, 21 henkilöä lähes samaa mieltä, 2 henkilöä lähes eri mieltä, 2 henkilöä täysin eri mieltä ja vastaajista 2 henkilöllä ei ollut mielipidettä. (Kuvio 31.)

Kirpputorilla voisi olla uutta tavaraa myynnissä vastaajien mielestä. Kuviosta 31 voidaan huomata, että vastaajista 17 henkilöä oli täysin samaa mieltä, 8 henkilöä lähes samaa mieltä, 6 henkilöä lähes eri mieltä, 7 henkilöä täysin eri mieltä ja 5 henkilöä ei esittänyt mielipidettään.

Kuviossa 31 näkyy kirpputorin toimintaa koskevat väittämät. Kuviosta näkee selkeästi vastaajien tyytyväisyys kirpputorin toimintaa koskeviin tekijöihin.



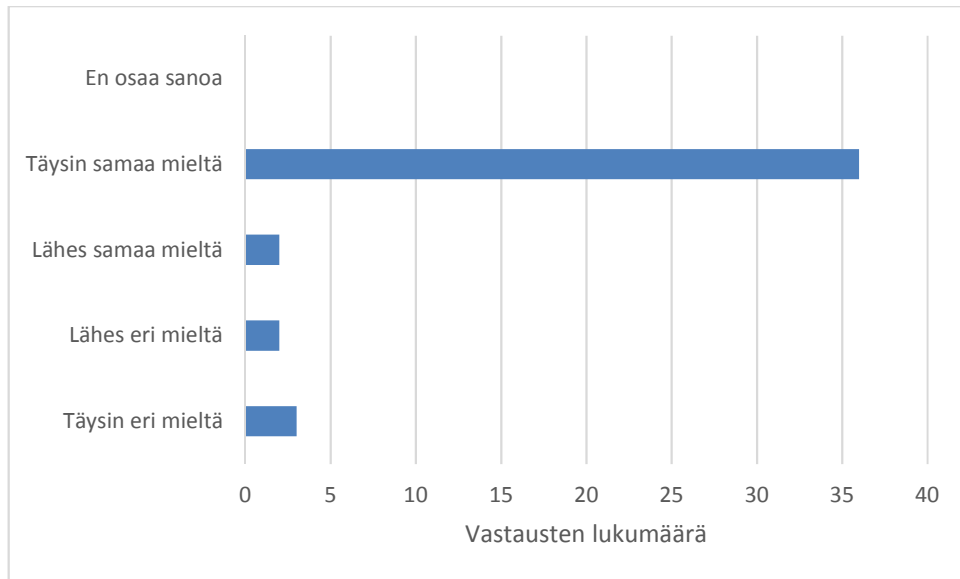
Kuvio 31. Kirpputorin toimintaa koskevat kysymykset 2 (n=43).

6.2.5 Kirpputorin suositleminen

Kuten myös kirpputoripöytiä vuokraavilta asiakkailta kysyttiin kysymys, kuinka mielellään vastaaja suosittelisi kirpputoria ystäville ja tuttaville, sama kysymys kysyttiin myös kirpputorilla vierailevilta asiakkailta. Kuviossa 32 vastaukset esitetään vastausten lukumäärinä.

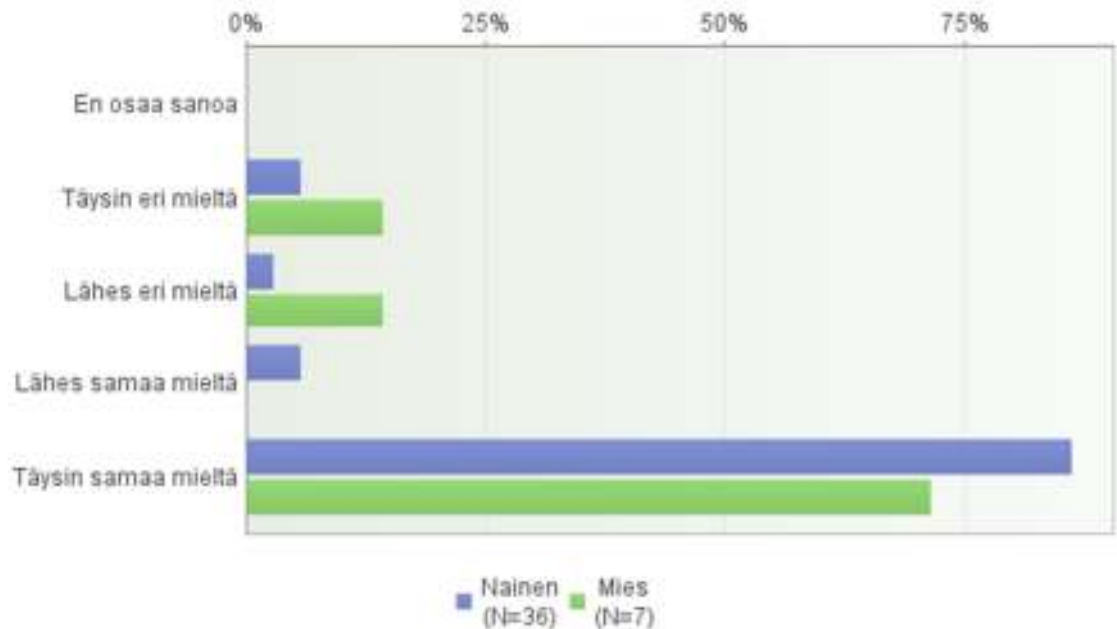
Kirpputoria suosittelisi mielellään selkeä enemmistö vastaajista. 36 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja 2 vastaajaa lähes samaa mieltä. Lisäksi 2 vastaajista oli lähes eri mieltä ja kolme henkilöä täysin eri mieltä. (Kuvio 32.)

Kuviosta 32 on nähtävissä vastaajien tyytyväisyys suositteluhalukkuuden perusteella kirpputorin toimintaan yleisesti.



Kuvio 32. Kirpputorin suosittelu 2 (n=43).

Suositteluhalukkuuden suhdetta sukupuoleen tarkasteltiin ristiintaulukoinnilla. Kuviosta 33 voidaan todeta, että naiset suosittelevat Parasta Ennen -kirpputoria ystäville ja tuttaville enemmän mielellään kuin miehet. Miehiä kirpputorilla asioi huomattavasti vähemmän kuin naisia. Naiset yleisesti ottaen keskustelevat keskenään enemmän ostoksista ja kaupoista kuin miehet, joten tulos ei ollut yllättävä.



Kuvio 33. Sukupuolen suhde suositteluhalukkuuteen.

6.2.6 Avoimet kysymykset

Myös tämän kyselyn lopussa kysyttiin avoin kysymys, koskien kehittämis ehdotuksia palvelujen kehittämiseksi. Yhteensä 11 vastaajaa olivat vastanneet avoimen osion kysymykseen (liite 3).

Kaksi vastaajista olivat sitä mieltä, että heidän mielestään kaikki on hyvin. Isojen tavaroiden sijoittelusta yksi vastaajista toivoi parempaa esille panoa. Lisäksi kehitysehdotuksia saatiin aukioloajoista, istumatuolien lisäämisestä kulkureitille ja ehdotuksia tempausten järjestämisestä, esimerkiksi peräkonttikirppiksen muodossa. Uusien tavaroiden myynnistä saatiin toivomuksia käsitöiden, karkkien ja sisustustavaroitten muodossa. Kolme vastaajista toivoi kirpputorilla olevan siistimpää ja osastojen paremmassa järjestyksessä. Kehitysehdotus saatiin myös kirpputorin nettisivuja koskien, kaikki asiakkaat eivät ole Facebookissa, kuten ei ehdotuksen ehdottanut asiakas ja nettisivujen kautta olisi helppo löytää esimerkiksi kirpputorin aukioloajat.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen yhteenveto, pohditaan tutkimustuloksia ja esitetään kehitysehdotuksia pohjautuen tutkimuksen tuloksiin.

Yhteenveto ja pohdinta. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville asiakastyytyväisyyden taso Parasta Ennen -kirpputorin asiakkaiden keskuudessa. Tyytyväisyyden tason lisäksi haluttiin myös saada selville mahdollisia kirpputorin toiminnan kehitysehdotuksia. Tutkimusongelmaksi muodostui kaksi kysymystä: Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Parasta Ennen -kirpputorin toimintaan ja miten toimintaa voidaan kehittää asiakkaiden tyytyväisyyden lisäämiseksi.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui asiakaskokemuksesta, asiakastyytyväisyydestä ja palvelusta. Asiakaskokemuksella ja palvelulla on suuri merkitys asiakastyytyväisyyteen ja asiakastyytymättömyyteen. Ilman hyvää asiakaskokemusta ei ole mahdollista olla tyytyväisiä asiakkaita. Ilman asiakkaita ei yrityksellä ole liiketoimintaa, joten asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys yrityksen toiminnassa. Hyvä palvelu on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista, johon tulisi panostaa. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin asioita myös kirpputorin näkökulmasta ja näin ollen luotiin pohjaa varsinaiselle tutkimukselle.

Opinnäytetyön empiirinen eli tutkimuksellinen osuus koostui asiakastyytyväisyystutkimuksesta toimeksiannon antaneeseen yritykseen. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimus päätettiin toteuttaa kahdessa osassa ja asiakkaat segmentoitiin kahteen eri kategoriaan: kirpputoripöytiä vuokraaviin asiakkaisiin ja kirpputorilla vieraileviin asiakkaisiin. Tutkimuksella haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä myymäläympäristöön, asiakaspalveluun, pöytävuokrauksiin ja kirpputorin yleiseen toimintaan. Tärkeäksi katsottiin myös selvittää vastaajien suositteluhalukkuus. Tutkimuksen tulokset havainnollistettiin kuviota apuna käyttäen, jolloin ne olivat helposti ymmärrettävissä sekä luettavissa. Kyselyn alussa selvitettiin asiakkaiden taustatiedot asiakasprofiilin määrittämistä varten, jonka jälkeen kyselyssä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä esitettyihin väittämiin. Lopussa oli avoimia kysymyksiä, joihin oli mahdollisuus kirjoittaa kehitysehdotuksia kirpputorin toiminnan kehittämiseksi.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselylomake luotiin paperiversiona mahdollisimman suuren vastausmäärän saamiseksi. Kysely oli täytettävissä kirpputorilla erillisessä vastauspisteessä kuukauden ajan.

Kyselyyn vastasi yhteensä 63 henkilöä, joista 20 vastaajaa kirpputoripöytien vuokraajaa ja 43 vastaajaa kirpputorilla vierailevia asiakkaita.

Kirpputoripöytiä vuokranneiden asiakkaiden kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia. Vastaajien keski-ikä oli 44 vuotta ja enemmistö vastaajista ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Ylistaron. Useampi henkilö oli vuokrannut pöytää myös Isostakyröstä. Vastaajista enemmistö oli vuokrannut pöydän 1–2 kertaa ja vieraili kirpputorilla enimmäkseen viikoittain. Suurin osa vastaajista sai tietonsa kirpputorin toiminnasta puskaradion kautta, Facebookin tullessa toiseksi suurimpana viestintäkanavana.

Myyväläympäristöön kirpputoripöytiä vuokraavat asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä. Liikkeen yleisilmettä pidettiin pääosin siistinä, mutta WC-tilojen siisteydessä oli osan vastanneiden mielestä parannettavaa. Kirpputorin sijainti ja liikkeen pohjaratkaisu jakoivat mielipiteitä, mutta pääosin niihin oltiin tyytyväisiä tai lähes tyytyväisiä.

Kirpputoripöytiä vuokraavat asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä asiakaspalveluun. Noin 75% asiakkaista piti asiakaspalvelua ystävällisenä ja oli tyytyväinen asiakaspalveluun. Henkilökunta oli helposti saavutettavissa ja reklamaatiot käsiteltiin asianmukaisesti yli puolen vastanneiden mielestä.

Kirpputoripöydän vuokraamiseen liittyvissä kysymyksissä tyytyväisimpiä oltiin kirpputoripöytiä vuokraavien keskuudessa hyllypaikkojen tilavuuteen ja pöydän vuokrauksen helppouteen. Pöytävuokrauksen hinta jakoi näihin nähden enemmän mielipiteitä, mutta yli puolet vastanneista olivat hintaan tyytyväisiä.

Kirpputorin toimintaa koskevissa kysymyksissä hajontaa oli enemmän. Pöytävuokraajien keskuudessa mahdollisessa kahvilassa vierailu ei ollut kovinkaan suosittua. Myös samanlaisia vastauksia sai kirpputorin viikoittaiset aukiolopäivät, mutta päivittäisiin aukioloaikoihin puolet vastaajista olivat tyytyväisiä. Kirpputorin mainonta jakoi mielipiteitä ja alle puolet vastaajista pitivät sitä riittävänä.

Kirpputorilla vierailevien asiakkaiden kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia ja vain pieni osa miehiä. Vastaajien keski-ikä oli 48 vuotta ja enemmistö vastaajista ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Ylistaron, Isonkyrön tullessa toisena. Vastaajista enemmistö vieraili kirpputorilla muutaman kerran kuukaudessa. Suurin osa vastaajista sai tietonsa kirpputorin toiminnasta puskaradion kautta, Facebookin tullessa niukasti toiseksi suurimpana viestintäkanavana, heti Parasta Ennen -kirpputoria ennen.

Myyväläympäristöön vierailevat asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä. WC-tilojen siisteydessä oli useamman vastaajan mielestä parannettavaa, samoin liikkeen yleisilmeen siisteydessä. Kirpputorin sijaintiin ja liikkeen pohjaratkaisuun vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä tai lähes tyytyväisiä.

Vierailevat asiakkaat olivat myös pääosin tyytyväisiä asiakaspalveluun. Suurin osa asiakkaista piti asiakaspalvelua ystävällisenä ja oli tyytyväinen asiakaspalveluun. Henkilökunta oli helposti saavutettavissa suurimman osan mielestä ja reklamaatioiden käsittelyihin pääosa oli tyytyväinen, osan vastatessa, ettei osaa sanoa.

Kirpputorin toimintaa koskevista kysymyksistä hajontaa oli enemmän myös vierailevien asiakkaiden vastauksissa. Vierailijoiden keskuudessa mahdollisessa kahvilassa vierailu ei ollut kovinkaan suosittua. Uusien tavaroiden myynti sai kannatusta jonkin verran vastaajien keskuudessa. Yli puolet vastaajista olivat tyytyväisiä kirpputorin aukiolopäiviin ja -aikoihin. Kirpputorin mainonta jakoi myös mielipiteitä alle kolmasosan pitäen sitä riittävänä.

Kirpputorilla vierailevista asiakkaista suurin osa suosittelisi kirpputoria ystäville ja tuttaville. Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset ovat nähtävillä työn lopussa liitteissä (liite 3).

Kehitysehdotukset. Kyselyn vastausten perusteella liikkeen siisteydessä ja wc-tilojen siisteydessä voisi olla kehittämistä. Mainontaa täytyisi myös lisätä ja käyttää useampia markkinointikanavia. Liikkeen viikoittaisissa aukiolopäivissä olisi myös kehittämistä.

Avoimilla kysymyksillä kyselyn lopussa haluttiin saada vastaajilta suoria kehittämissuhteita toiminnan kehittämiseen. Avoimiin kysymyksiin vastaushalukkuus oli

niukkaa, mutta saaduista vastauksista saadaan jo koottua useampia kehittämiskohteita.

Kirpputorille voisi ottaa myyntiin uusia tavaroita, esimerkiksi käsitöitä, sisustustavaroita, karkkeja ja yleisesti erikoisempia tuotteita.

Osastojen ja liikkeen siisteydestä tulisi huolehtia tarkemmin. Osastojen siisteyden suhteen toimeksiantaja voisi olla aktiivisempi esimerkiksi tarjoamaan siivouspalvelua kirpputoripöytiä vuokraaville asiakkaille.

Kirpputorin nettisivujen puuttuminen on yksi tärkeimmistä kehityskohteista. Kirpputorin asiakkaiden ikäjakauma antaa viitteitä siitä, että osa asiakkaista ei käytä Facebookia. Kirpputorin perustietoja, kuten aukioloaikoja on haasteellista löytää hakukoneen avulla ja nettisivut ratkaisisivat tämän ongelman.

Kehittämisehdotuksissa tuli myös maininta yrittäjän tavoittamisesta. Kirpputorille on ilmeisesti hankala saada yhteyttä, kun yrittäjä ei ole töissä, vaan paikalla on toinen työntekijä. Tämän voisi mahdollisesti ratkaista erillisellä puhelimella ja numerolla, joka on kirpputorilla paikalla, oli kuka tahansa silloin siellä töissä, ja näin ollen asiakkaiden tavoitettavissa aina kirpputorin aukioloaikaan.

Kirpputori voisi järjestää enemmän erilaisia tempauksia. Erilaiset tempaukset voisi suunnata tiettyyn asiakassegmenttiin, esimerkiksi lapsiperheisiin. Tempaus voisi olla mahdollisesti peräkonttikirppis tai suoraan esim. lapsiperheisiin suunnattuna peräkonttikirppis lastenvaatteille ja -tarvikkeille ja peräkonttikirppiksen aikana voisi olla lapsiperheille suunnattua ohjelmaa ja toimintoja, esim. poniratsastusta.

Myös liikkeen aukioloajat saivat huomiota ja niitä toivottiin lisää. Kirpputorin isompien tavaroiden suhteen voisi niiden sijoittelua miettiä tarkemmin, jotta ne tulisivat paremmin esiin. Liikkeeseen voisi myös lisätä istumatuoleja, jotta asiakkaan väsähtäessä voisi istua hetkeksi lepäämään.

Tutkimuksen toteutus onnistui odotetusti. Teoreettisen viitekehyksen avulla saatiin luotua yhtenäinen kokonaisuus, joka ulottui asiakaskokemuksen, asiakastyytyvyyden ja palvelun teoriaosuuksien kautta asiakastyytyvyydestutkimuksen toteuttamiseen. Tavoitteena oli selvittää asiakastyytyvyyden taso Parasta Ennen -kirpputorilla ja selvittää mahdollisia toiminnan kehittämiskohteita. Tavoitteet täyttyivät ja

tutkimusongelmiin saatiin vastaukset. Tuloksista saatiin hyvin tärkeää tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden nykytilasta ja uusia näkökulmia toiminnan kehittämiseen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa saadut tulokset ja niiden pohjalta saatu tieto voidaan helposti hyödyntää tulevaisuudessa. Tämä kysely antaa pohjan jatkotutkimuksille, joiden avulla voidaan seurata asiakastyytyväisyyden tason paranemista tässä tutkimuksessa tulleiden epäkohtien korjauksien johdosta. Huomatut epäkohdat olisi hyvä korjata, jonka jälkeen mitata toimenpiteiden vaikutusta. Tällä tavoin nähdään, onko kehityksellä oikea suunta menossa.

Tutkimuksen toteutus oli kirjoittajalle antoisa ja mielenkiintoinen. Aito kiinnostus aiheeseen toimi loistavana motivaattorina. Opinnäytetyöprosessi vahvisti kirjoittajan ammatillista osaamista ja syvensi ammatillisia taitoja onnistuneesti.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Asiakaskokemus. [Ei päiväystä]. Questback. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 27.02.2017]. Saatavana: <https://www.questback.com/fi/asiakaskokemus>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Markkinoinnin maailma. 13. uud. p. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Gentles, P. 2009. Kirppislöydöt talteen. Suomentaja Sanna Halla-aho. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. uud. p. Helsinki: Talentum.

Harris, E. 2007. Customer Service: A practical approach. 4. uud. p. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall cop.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heinonen, T. 15.02.2016. Asiakaskokemuksen johtaminen kasvattaa liikevaihtoa. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 06.03.2017]. Saatavana: <http://ugrow.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen-on-sanahelinaa/>

Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hyvän asiakaspalvelun tunnusmerkit. 07.10.2015. [Verkojulkaisu]. Call Waves Solutions Finland Oy. [Viitattu 19.03.2017]. Saatavana: <http://www.callwaves.fi/blogi/mahtavaa-247-asiakaspalvelu/hyvan-asiakaspalvelun-tunnusmerkit/>

Ikea tutkitutti: Kirpputorit suomalaisten suosiossa. 02.06.2016. [Verkkolehtiartikkeli]. Markkinointi & Mainonta. [Viitattu 18.04.2017]. Saatavana: <http://www.marmai.fi/uutiset/ikea-tutkitutti-kirpputorit-suomalaisten-suosiossa-6556257>

Kananen, J. 2015. Opinnytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kattava lista suomalaisista kirpputoreista. 2017. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.04.2017]. Saatavana: <http://kirpputorit.fi/index.php/wanha-listaus>

- Kokkonen, O. 02.10.2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. [Verkkajulkaisu]. Quality knowhow Karjalainen Oy. Saatavana: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaelisyys-kaiken-perusta/>
- Korkiakoski, K. & Löytänä, J. 03.04.2014. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittamiseen. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 06.03.2017]. Saatavana: <https://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. 12. uud. p. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall cop.
- Latva-Koivisto, M. 26.05.2016. Asiakaskokemuksen johtaminen. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 06.03.2017]. Saatavana: <https://www.provad.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen>
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Maan suurimman kirppiksen omistaja: "Tämä on myyjän suurin virhe". 16.01.2015. [Verkkosivu]. Länsiväylä. [Viitattu 18.04.2017]. Saatavana: <http://www.lansivayla.fi/artikkeli/260294-maan-suurimman-kirppiksen-omistaja-tama-on-myyjan-suurin-virhe>
- Miten asiakaskokemusta mitataan. [Verkkosivu]. Questback. [Viitattu 06.03.2017]. Saatavana: <https://www.questback.com/fi/asiakaskokemuksen-mittaaminen>
- Pakkanen, R. Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Reinboth, C. 2008. Johdan ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. [Jyväskylä]: Pohjantähti.
- Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris Oy.
- Schmidt-Subramanian, M., Manning, H., Burns, M. & Murphy, M. 27.06.2013. Seven steps to successful customer experience measurement programs. [Verkkoartikkeli]. Forrester Research, Inc. [Viitattu 10.03.2017]. Saatavana: <http://success.qualtrics.com/rs/qualtrics/images/7-Steps-to-Successful-Customer-Experience-Measurement-Programs.pdf>

- Shuey, G. 22.02.2017. Like PB&J: Customer Service as a Marketing Strategy. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.04.2017]. Saatavana: <https://www.business.com/articles/customer-service-as-a-marketing-strategy/>
- Suttle, R. [Ei päiväystä]. Revenue & client satisfaction correlation. [Verkkosivu]. Houston Chronicle. [Viitattu: 23.02.2017]. Saatavana: <http://smallbusiness.chron.com/revenue-client-satisfaction-correlation-36554.html>
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura cop.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake kirpputoripöydän vuokraajalle

Liite 2. Kyselylomake kirpputorilla vieraileville asiakkaille

Liite 3. Kirpputorilla vierailevien asiakkaiden avoimen kysymyksen vastaukset

LIITE 1 Kyselylomake kirpputoripöydän vuokraajalle



Asiakastyytyväisyystutkimus

Kyselylomake kirpputoripöydän vuokraajalle

Kirpputorillamme on käynnissä asiakastyytyväisyystutkimus, jonka toteuttaa Seinäjoen ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikön opiskelija Jenna Laaja. Jokainen vastaus on tärkeä, koska tutkimuksen tuloksia käytetään kirpputorin palvelujen kehittämiseen. Kyselyyn annetut tiedot ovat luottamuksellisia, eikä vastaajan henkilöllisyys paljastu missään vaiheessa. **Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme 3 kpl viikon kirpputoripöytävuokrauksia.** Arvonta suoritetaan viikolla 12 ja voittaneiden nimet julkaistaan Facebook-sivuillamme ja puhelinnumeronsa jättäneille henkilökohtaisesti tekstiviestillä.

Kysely täytetään nimettömänä. Kyselyn täytettyäsi, viethän lomakkeen kassalle, josta saa arpalippuja. Kiitos!

Taustatiedot:

1. Ikä _____

2. Sukupuoli

Nainen

☐

Mies

☐

3. Asuinpaikkakuntasi _____

4. Kuinka monta kertaa olet vuokrannut kirpputoripöydän Parasta Ennen -kirpputorilta? (ympyröi oikea vaihtoehto)

- 1.) 1–2 kertaa
- 2.) 3–4 kertaa
- 3.) 4–5 kertaa
- 4.) yli 5 kertaa

5. Kuinka usein asioit Parasta Ennen -kirpputorilla? (ympyröi oikea vaihtoehto)

- 1.) Päivittäin
- 2.) Viikoittain
- 3.) Muutaman kerran kuukaudessa
- 4.) Kerran kuukaudessa tai harvemmin

6. Mitä kautta saat tietoa Parasta Ennen -kirpputorin palveluista ja tarjouksista? (voit ympyröidä useamman vaihtoehdon)

1. Facebook
2. Pohjankyrö-lehti
3. Puskaradio (ystävät, tuttavat, sukulaiset, sosiaalisen median keskustelut esim. facebook-ryhmät)
4. Parasta Ennen -Kirpputorilta

Vastaa seuraaviin väittämiin ympyröimällä mielipidettäsi vastaava numero:

1. Täysin eri mieltä 2. Lähes eri mieltä 3. Lähes samaa mieltä 4. Täysin samaa mieltä 0. En osaa sanoa

7. Kirpputori sijaitsee hyvällä paikalla	1.	2.	3.	4.	0.
8. Liikkeen yleisilme on siisti	1.	2.	3.	4.	0.
9. Liikkeen pohjaratkaisu on toimiva	1.	2.	3.	4.	0.
10. Wc-tilat ovat siistit	1.	2.	3.	4.	0.
11. Asiakaspalvelu on ystävällistä	1.	2.	3.	4.	0.
12. Henkilökunta on saavutettavissa helposti	1.	2.	3.	4.	0.
13. Olen tyytyväinen asiakaspalveluun	1.	2.	3.	4.	0.
14. Reklamaatiot käsitellään asianmukaisesti	1.	2.	3.	4.	0.
15. Kirpputoripöydän 7vrk:n vuokrahinta on kohtuullinen	1.	2.	3.	4.	0.
16. Hyllypaikat ovat tarpeeksi suuria	1.	2.	3.	4.	0.
17. Kirpputoripöydän vuokraaminen on helppoa	1.	2.	3.	4.	0.
18. Jos kirpputorilla olisi kahvilla, käyttäisin mielelläni sen palveluja	1.	2.	3.	4.	0.
19. Kirpputorin viikoittaiset aukiolopäivät (ti-la)					

ovat riittävät	1.	2.	3.	4.	0.
20. Kirpputorin päivittäiset aukioloajat (ti-pe 10-17 ja la 10-15)					
ovat riittävät	1.	2.	3.	4.	0.
21. Kirpputorin mainonta on riittävää	1.	2.	3.	4.	0.
22. Suosittelen mielelläni kirpputoria ystäville ja tuttaville	1.	2.	3.	4.	0.

23. Mitä lisäpalvelua toivot kirpputorille?

24. Kehittämisehdotukset palvelujen kehittämiseksi:

Kiitos vastauksistasi ja ajastasi, sekä onnea arvontaan!

LIITE 2. Kyselylomake kirpputorilla vieraileville asiakkaille



Asiakastyytyväisyystutkimus

Kyselylomake kirpputorilla vieraileville asiakkaille

Kirpputorillamme on käynnissä asiakastyytyväisyystutkimus, jonka toteuttaa Seinäjoen ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikön opiskelija Jenna Laaja. Jokainen vastaus on tärkeä, koska tutkimuksen tuloksia käytetään kirpputorin palvelujen kehittämiseen. Kyselyyn annetut tiedot ovat luottamuksellisia, eikä vastaajan henkilöllisyys paljastu missään vaiheessa. **Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme 3 kpl viikon kirpputoripöytävuokrauksia.** Arvonta suoritetaan viikolla 12 ja voittaneiden nimet julkaistaan Facebook-sivuillamme ja puhelinnumerosa jättäneille henkilökohtaisesti tekstiviestillä.

Kysely täytetään nimettömänä. Kyselyn täytettyäsi, viethän lomakkeen kassalle, josta saa arpalippuja. Kiitos!

Taustatiedot:

7. Ikä _____

8. Sukupuoli

Nainen

☐

Mies

☐

9. Asuinpaikkakuntasi _____

10. Kuinka usein asioit Parasta Ennen -kirpputorilla? (ympyröi oikea vaihtoehto)

5.) Päivittäin

6.) Viikoittain

7.) Muutaman kerran kuukaudessa

8.) Kerran kuukaudessa tai harvemmin

11. Mitä kautta saat tietoa Parasta Ennen -kirpputorin palveluista ja tarjouksista? (voit ympyröidä useamman vaihtoehdon)

- 5. Facebook
- 6. Pohjankyrö-lehti
- 7. Puskaradio (ystävät, tuttavat, sukulaiset, sosiaalisen median keskustelut esim. facebook-ryhmät)
- 8. Parasta Ennen -kirpputorilta

Vastaa seuraaviin väittämiin ympyröimällä mielipidettäsi vastaava numero:

2. Täysin eri mieltä 2. Lähes eri mieltä 3. Lähes samaa mieltä 4. Täysin samaa mieltä 0. En osaa sanoa

6. Kirpputori sijaitsee hyvällä paikalla	1.	2.	3.	4.	0.
7. Liikkeen yleisilme on siisti	1.	2.	3.	4.	0.
9. Liikkeen pohjaratkaisu on toimiva	1.	2.	3.	4.	0.
10. Wc-tilat ovat siistit	1.	2.	3.	4.	0.
11. Asiakaspalvelu on ystävällistä	1.	2.	3.	4.	0.
12. Henkilökunta on saavutettavissa helposti	1.	2.	3.	4.	0.
13. Olen tyytyväinen asiakaspalveluun	1.	2.	3.	4.	0.
14. Reklamaatiot käsitellään asianmukaisesti	1.	2.	3.	4.	0.
15. Kirpputorin yleinen hintataso on kohtuullinen	1.	2.	3.	4.	0.
16. Jos kirpputorilla olisi kahvilla, käyttäisin mielelläni sen palveluja	1.	2.	3.	4.	0.
17. Kirpputorin viikoittaiset aukiolopäivät (ti-la) ovat riittävät	1.	2.	3.	4.	0.
18. Kirpputorin päivittäiset aukioloajat (ti-pe 10-17 ja la 10-15) ovat riittävät	1.	2.	3.	4.	0.
19. Kirpputorin mainonta on riittävää	1.	2.	3.	4.	0.
20. Kirpputorilla voisi olla uutta tavaraa myynnissä esim. sisustustarvikkeet	1.	2.	3.	4.	0.
21. Suosittelen mielelläni kirpputoria ystäville ja tuttaville	1.	2.	3.	4.	0.

22. Kehittämisehdotukset palvelujen kehittämiseksi:

Kiitos vastauksistasi ja ajastasi, sekä onnea arvontaan!

LIITE 3. Kirpputorilla vierailevien asiakkaiden avoimen kysymyksen vastaukset

- Siistimpää saisi olla, pihakirppiksiä, jotain ylimääräistä myyntiin esim. karkit (erikoista), sis. tavarat, myyntiaikoja uusiksi, muuten ok!
- SIISTIÄ PAIKAT, Paljon huonoa tavaraa myynnissä, joten sekin tekee vaikutelman huonosta paikasta
- Joskus osastot ovat sekaisin, voisiko niitä siivoilla ja osa tupaten täynnä
- Nettisivut (en ole Facebookissa). Hakuohjelmalla haettaessa en kovinkaan helposti löytänyt aukioloaikoja. Soitin kerran netissä olleeseen nro:oon aukioloaikana. Kukaan ei vastannut puhelimeen. (Menin paikan päälle, yrittäjä itse oli vapaalla, liike kuitenkin oli auki.) Tämä voi olla tärkeä, jos haluaisi varata myyntipaikan tai tulee ostoksille. Eikä kukaan vastaa puhelimeen. Onnea yrittäjälle.
- Älä ota uutta tavaraa käsitöitä lukuun ottamatta myyntiin
- Tempauksia enemmän! Esim. peräkonttikirppis
- AUKIOLOJA ENEMMÄN
- Jotain istumatuoleja, että saa välillä istua
- OK
- Isot tavarat paremmin esille!
- Minulle sopii näin